
La Fenomenologia della Moda in Asia Orientale: Ricerca e Analisi Comparativa in Cina, Giappone, India delle Istanze Fisioeconomiche del suo Successo

Scaini Luca¹

*¹ Facoltà classe in Scienze dell'Economia in Marketing e Antropologia Economica
Specializzazione: Doctor of Philosophy (Dottorato di Ricerca)*

Parole Chiavi

Asia, Cina, Giappone, India, studio comparativo, moda, marketing, antropologia, fisio-economia

Relatori

Prof. Natale Vito

Introduzione

La presente ricerca nasce dall'osservazione del diverso grado di successo riscontrato dal fenomeno moda-brand in estremo Oriente e soprattutto in Cina, Giappone ed India. Lo studio si articola come:

- studio del fenomeno
- ricerca esplorativa delle cause
- analisi comparativa del sostrato fisioeconomico nei tre mercati (con evidenza delle caratteristiche comuni).

La finalità è stabilire la correlazione tra il successo e la modalità di adozione dei fenomeni di moda e gli aspetti di antropologia economica comuni ai tre mercati.

Candidato/a

Scaini Luca
Matricola: 37621031972
UNITOSCANA/IT

PARTE UNO: INTRODUZIONE AL CONTESTO DI RICERCA

1.1 Introduzione ai Legami tra Contesto Geografico, Moda e Fisieconomia

La ricerca prende spunto da una osservazione empirica e qualitativa del fenomeno Moda, nella sua accezione più ampia (culturale, industriale e sociologica), all'interno di un territorio estremamente esteso e sovrappopolato quale l'Asia Orientale, in cui istanze fisioeconomiche comuni hanno reso particolarmente positivo l'impatto sia sociale sia economico del fenomeno osservato. Tale impatto è stato così felice ed importante da rendersi necessario uno studio del fenomeno ed una indagine delle cause profonde che lo hanno favorito, senza limitarsi a dati statistici relativi all'economia dei mercati presi in considerazione, o alle strategie adottate, peraltro per nulla differenti da quelle già adottate nel resto del mondo (Okonkwo, 2007; Pellicelli, 2005). I capisaldi della ricerca sono dunque riassumibili entro tre categorie che in un diagramma di Venn si vanno a sovrapporre, interagendo:

- Estremo Oriente come territorio geografico e antropologico di studio fenomenologico;
- Moda intesa come istanza economica e sociale;
- Fisieconomia come scienza borderline di economia sperimentale: questa scienza intende risalire ad istanze fisiologiche ed antropologiche che includono il comportamento sociale tra i fattori maggiormente influenzanti la disciplina economica e la pratica commerciale.

Ad oggi va registrato come le tre categorie/capisaldi sopra menzionati abbiano una importanza storica, sociale, economica resa ancora maggiore dalla loro interazione. Essi andranno analizzati e supportati dalla letteratura esistente nel seguente capitolo, prima di venire correlati tramite il Modello di Equazione Strutturale Iniziale proposto:

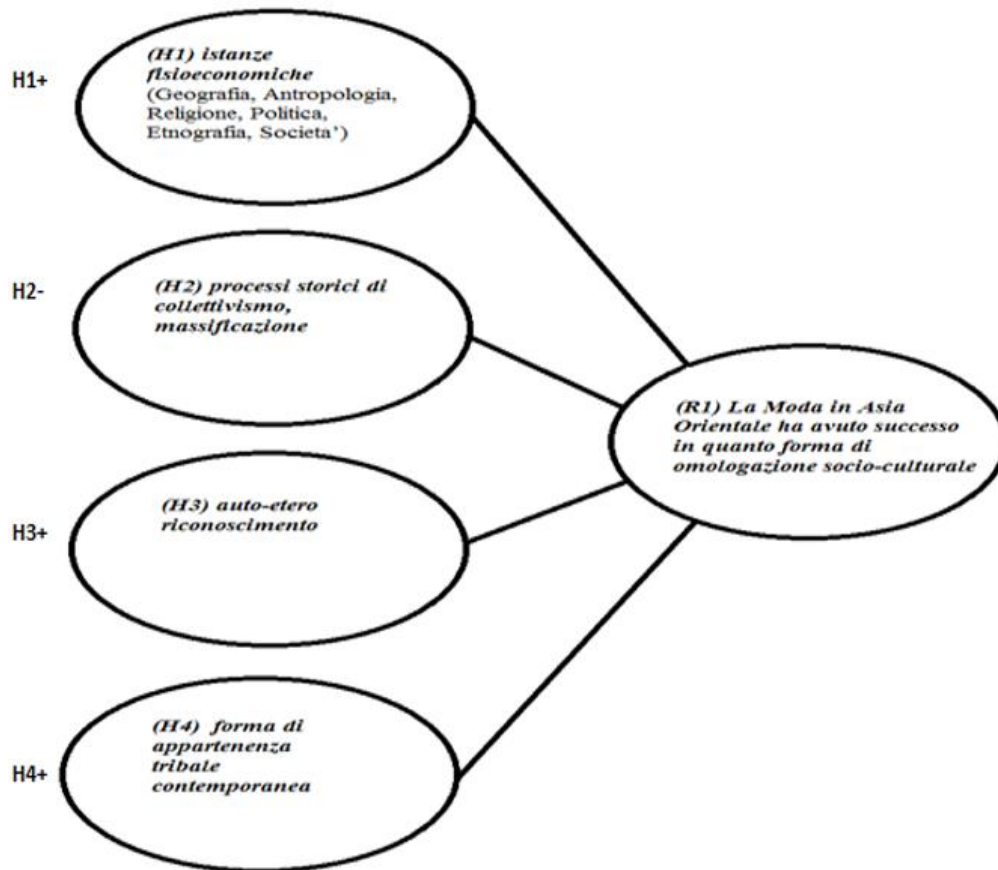


Fig. 2 Modello di Equazione Strutturale Iniziale

Il contesto eco-sociale ha un peso specifico particolare se rapportato al campo di studio (Scaini & Navarra, 2015; Scaini, 2017; Zhang & Kim, 2013). Inoltre Cina, Giappone ed India sono presi in considerazione non solo in quanto fertile terreno per le strategie di Moda, ma soprattutto a causa delle loro peculiarità culturali e di quegli aspetti che li assimilano in relazione al fenomeno osservato, e che sono fisioeconomici. La Moda (e per estensione il lusso) è una espressione umana e una forma di comunicazione e rappresentazione del sé non verbale, ma è anche una forma di identificazione ed appartenenza sociale verticale (classi) ed orizzontale (cultura nazionale nel senso culturale del termine). La fisioeconomia, secondo la dizione coniata da Parker nel 1957 (Pellicelli, 2005) e ripresa in una vasta bibliografia specifica che riguarda i suoi diversi aspetti (cultura, tradizioni, religione, clima) raggruppa tutti quegli aspetti certamente fisiologici, ma, nel presente contesto specialmente antropologico - culturali e sociali, che diventano il volano comportamentale del fenomeno socio-economico osservato. L'intero contesto fisico-geografico e quello economico (lo specifico settore della Moda) vengono pertanto

letti attraverso la lente fisioeconomica nelle sue sfaccettature. Tramite diagramma di Venn si può rappresentare così il contesto di ricerca:

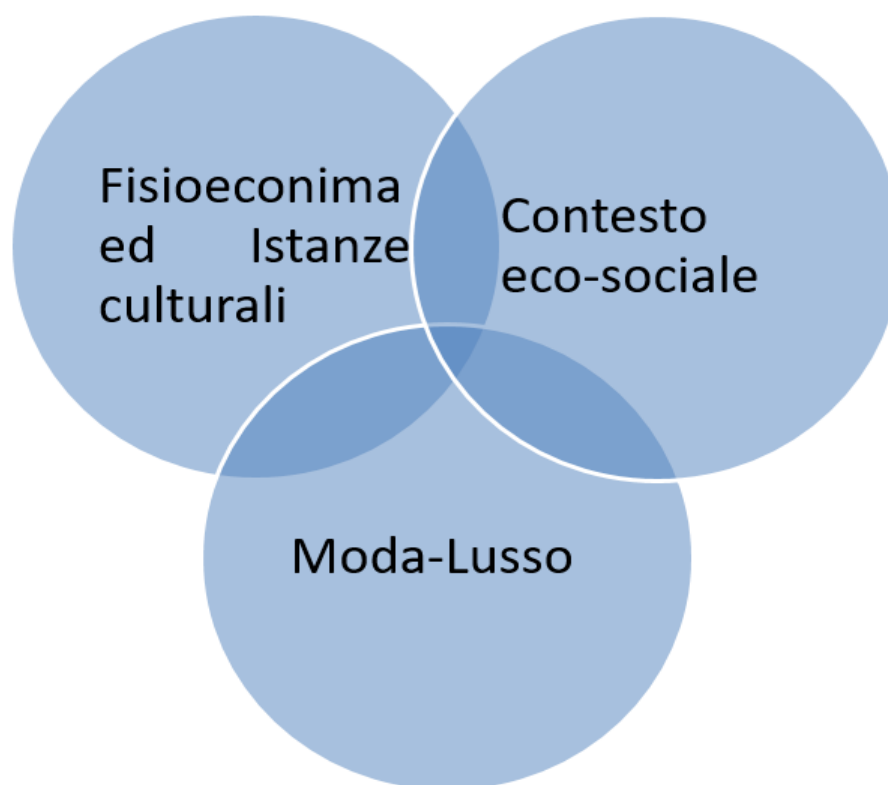


Fig. 3 Contesto di ricerca rappresentato tramite Diagramma di Venn

Per quanto riguarda la fisioeconomia e gli aspetti antropologico - culturali presi in considerazione, bisogna risalire più indietro nel tempo per trovare il seme della ricerca "fisioeconomica" quale "variabile socio-economica dello sviluppo delle società moderne" (Foegel, 1964, Parker, 2000; Pellicelli, 2005; Scaini, 2017) e come studio borderline tra antropologia, psicologia, sociologia ed economia (Parker, 1997^{1,2,3}). Precursori illustri di questi temi furono Montesquieu che annotò nel 1721 nelle *Litteras ad Persias* come i popoli meridionali sebbene più poveri e con meno risorse fossero più felici a causa di fenomeni quale il clima (Pellicelli, 2005, questo come variabile che influenza l'economia e lo sviluppo socio-economico umano ripresa anche da Foegel, 1964, 1994). Tale annotazione, non del tutto sconosciuta all'osservazione classica, ma mai analizzata scientificamente, viene ripresa soprattutto da Max Weber che si concentra sull'influenza di fenomeni culturali come la religione sull'economia, e il già citato premio nobel per l'economia Foegel che, con Parker (1997, 2000) daranno una spinta importante verso l'assunzione di uno studio critico ed analitico delle condizioni fisioeconomiche che sono il retroterra causale dei fenomeni socio-economici umani. Max Weber, soprattutto con "L'etica

protestante e lo spirito del capitalismo" del 1904-05), pone i paletti di una ricerca attiva e multidisciplinare intesa a capire fino a che punto ed entro quali limiti la società economica moderna fosse influenzata da elementi finora ritenuti periferici rispetto allo studio dell'economia (Pellicelli, 2005, Scaini, 2011, 2012, 2015¹⁻²), ma che stavano lentamente ed inesorabilmente diventando tra i cardini dell'interpretazione sociale ed economica dei grandi autori del tempo. Secondo il sociologo tedesco, la religione come pratica umana e come serie di regole sociali (e scollegata quindi dall'"epifanizzazione del divino"), vede in essa un invisibile motore motivatore delle scelte umane sociali che portano a determinare azioni socio-economica in maniera netta. Egli va a recuperare l'etica protestante della predeterminazione e del lavoro come volano comportamentale e ragione di successo delle comunità calviniste, luterane, battiste e generalmente protestanti. Parker (1997³, Weber 1904-05) propone una giustificazione scientifica di tale ragione notando come il grado di sviluppo economico è più elevato in alcuni gruppi sociali appartenenti ad alcune religioni (Shinto, Confessioni Protestanti) rispetto ad altri, mentre al contrario alcuni gruppi religiosi hanno uno sviluppo economico inferiore e più lento anche a causa del diverso concetto etico del lavoro e della ricchezza (Pellicelli, 2005; Weber, 1904-05). Se si recupera la definizione aristotelica di "economia" (*oikos-nomea*, gestione della casa), si allarga infatti il punto di osservazione ad una serie di discipline collegate tra di loro e all'attore principale della ricerca proposta: l'uomo, inteso come ente sociale, la sua psicologia sociale stratificata (quella individuale su cui si ergono sovrastrutture sociali e culturali) ed il suo comportamento, anch'esso soprattutto sociale, figlio di istanze, appunto fisioeconomiche e tipicamente antropologiche (Geertz 1964, 1973), che ne determinano in maniera non passiva le azioni. Tali azioni in campo socio economico sono appunto trattate ed usate in maniera almeno parzialmente attiva e sciente: si determina quale azione compiere in parte chiedendosi attivamente "*cosa è coerente con la mia identità culturale, col sistema di pensiero e comportamento del gruppo sociale?*" (Geertz, 1973). Così è per l'utilizzo della moda come strumento comunicativo e di aggregazione sociale (Okonkwo, 2007; Scaini e Navarra, 2017). Parker come padre fondatore del termine, fa principalmente riferimento a fenomeni fisiologici come causali delle manifestazioni economiche ed estende la propria ricerca a tutti gli aspetti culturali ed antropologici menzionati (Parker, 2000). Questi fenomeni che agiscono maggiormente sul comportamento, in maniera attiva e passiva, sono quelli che la

presente ricerca addita come maggiormente interessanti: appartenenza culturale (ad esempio, identità culturale, tribale, nazionale e tradizioni, religione come espressione culturale), ma anche etnografia e i suoi riflessi comportamentali e psico-sociali (teoria dei gruppi sociali). Sulla stessa falsa riga ma in maniera del tutto scollegata dal punto di vista della ricerca accademica, sono presi a supporto un numero rilevante di altri studi, raccolti nella revisione della letteratura. Il contesto eco-sociale rappresentato dai tre Paesi analizzati nella presente ricerca si lega sia al fenomeno Moda sia alla Fisioeconomia in quanto alcuni aspetti propri della fisioeconomia sono stati osservati in Asia e rilevati durante la fase di ricerca qualitativa e preliminare, basata sull'osservazione non intrusiva e a basso impatto condotta tra il 2014 e il 2018. Alcuni di questi aspetti sono egualmente condivisi da antropologia culturale e fisioeconomia ed hanno fortemente influenzato l'assetto socio-economico asiatico, soprattutto quello preso in considerazione nella presente ricerca. Vengono considerati come rilevanti per l'ipotesi di ricerca fattori portanti come il nazionalismo, la religione, l'etnografia, la cultura tradizionale. L'appartenenza ad identità culturali forti (che sia genuina o costruita), l'auto riconoscimento di identità tradizionali, religiose, etnografiche (appartenenza ad un preciso gruppo etnico facilmente riconoscibile come in Giappone), linguistiche, la presenza di una matrice culturale panasiatica o nazionale (anch'essa genuina o costruita per finalità politiche e nazionalistiche) sono elementi che hanno favorito la volontà-necessità di identificazione nazionale e di appartenenza a gruppi sociali facilmente riconoscibili esternamente tramite l'adozione di modelli comportamentali simili e di sovrastrutture comunicative (moda, marchi, prodotti, comportamento di acquisto). In relazione alla tesi da dimostrare sono stati analizzati e studiati diversi fattori quali possibile retroterra causale del successo della Moda nel contesto geografico:

- la sovrappopolazione (Biao & al. 2017; Chandler, Steinberg & al. 1987), e le problematiche sociali e psicologiche ad essa connesse;
- la somiglianza antropologica ed etnografica (Pietrusevsky 1994; Bourgress 2004; Okano 2006), come volano di identificazione visiva e fisica;
- lo sviluppo di sistemi politici basati su modelli sociali di massa e la massificazione della struttura sociale, politica ed economica (Doak 2001; Doctoroff 2012; Doron 2016; Pye 1993; Mullaney 2010): tale fenomeno spesso pan-asiatico (Lim, 2005) sfocia nel totalitarismo, ma anche nel suo opposto e si può ipotizzare una influenza (H2-) negativa sul successo della

moda qualora vista come forza di appartenenza tipicamente tribale e di sottocultura rispetto ad una prepotente matrice nazionale;

- l'appartenenza ad identità mono-culturali, etniche e religiose, fino al senso di appartenenza a società tradizionali chiuse (Harris 2001; McCleary & Barro 1996^{1,2}, Okano 2006; Scaini 2017; Westerlund 1996).

Questi sono i più rilevanti elementi fisioeconomici che, sovrapponendosi in un castello di sovrastrutture culturali e sociali, vanno a comporre l'intricato contesto economico comportamentale dell'Asia orientale, e che, in relazione alla fenomenologia economico-sociale della moda, si pongono come ragione di successo, secondo l'ipotesi formulata nella presente tesi. Altra ragione di interesse è la centralità del contesto geografico e dell'impatto delle sue problematiche a livello globale. Andando oltre la rilevanza del sistema moda e estendendo potenzialmente i futuri miglioramenti della presente ricerca si potrà investigare il ruolo primario dell'area geografica oggetto di studio nel contesto mondiale. Tale futura analisi e ricerca potrà toccare sia il profilo economico, sia sociale dell'Asia orientale. Infatti, bisogna considerare come siano localizzate nella regione oggetto di studio due delle tre economie guida a livello mondiale (Cina e Giappone) e tre dei dieci giganti economici globali (Cina, Giappone, India, come riportano le statistiche). Inoltre questi tre "mercati" sono elencati tra i dieci mercati principali per il settore moda-lusso a livello globale. La Moda stessa, come terzo categoria/caposaldo della ricerca e della matrice di Venn presentata, gioca un ruolo cruciale nel panorama economico mondiale, in quanto:

1. È in grado di produrre numeri finanziari e sociali significativi;
2. È tra le principali voci di spesa individuali e famigliari in diversi mercati;
3. È la forma di reddito di base di un vasto numero di famiglie, peraltro localizzabili proprio nei contesti dei paesi asiatici (The State of Fashion 2017);
4. Da un punto di vista sociale è forma di auto - etero riconoscimento, ma anche, in quanto sottocultura e di espressione del sé individuale e di gruppo, o tribale, di differenziazione rispetto a fenomeni di massa imposti a livello nazionale, come la massificazione e i fenomeni collettivistici. Tramite osservazione si è scoperto che esiste una relazione tra i tre elementi della tesi (Asia Orientale, Moda, Fisioeconomia). Essi sembrano correlabili e quindi si può procedere alla dimostrazione tramite ricerca ed analisi del loro legame.

Tali elementi si intendono da dimostrare scientificamente come correlabili: la dimostrazione scientifica è da intendersi come limitata all'oggetto della presente tesi. Da tutto ciò nasce l'ipotesi che il seme della moda e del lusso sia principalmente cresciuto – e stia continuando a crescere – non sotto la pressione delle aziende occidentali o del mondo della creatività, desiderosi di aprire importanti sbocchi commerciali in Asia, bensì grazie principalmente all'attrazione del retroterra fisioeconomico locale, stimolante e stimolato. In tal senso l'utilizzo di due termini inglesi propri del “*business and marketing*” sarà di aiuto: “*the push of western companies versus the pull of the locally stimulated and stimulating physioeconomic background*” che operano sinergicamente grazie alla retroazione culturale. La presente tesi intende inoltre dimostrare che i modelli comportamentali culturali e antropologici determinano attivamente e sono usati attivamente dalla popolazione per adottare massicciamente i prodotti di moda. Tale dimostrazione deve passare attraverso una forte e solida combinazione di supporti critici accademici e professionali e terrà fermo lo spunto offerto dalla ricerca esplorativa, per determinare il sistema di ricerca quantitativa adatto a fornire elementi oggettivi analizzabili criticamente e tali da verificare le ipotesi epistemologiche del modello metodologico strutturale. Il motivo per cui si tratta di ricerca esplorativa è legato all'approccio nuovo al problema e alla modalità di ricerca iniziale. Lo stimolo iniziale a formulare un sistema di ipotesi correlate nasce da una osservazione qualitativa e non intrusiva, che poi ha rivelato l'esistenza di un possibile legame tra i dati da dimostrare. Tra il 2014 e il 2018 tale osservazione della realtà (non strutturata ed ancora embrionale) ha portato alla raccolta di una serie interessante di dati sul successo del fenomeno moda in estremo oriente. Tali dati sono stati confermati inizialmente da una bibliografia di settore prevalentemente industriale e professionale, quindi non accademica. L'interesse per i dati osservati e la curiosità di trovare una chiave di lettura ha spostato gradualmente l'obiettivo dell'indagine verso le cause di tale successo e ha portato ad adottare un sistema di ricerca empirica a supporto delle idee e successivamente ad usare un approccio più quantitativo. Inizialmente si è perseguita una ricerca basata su fonti secondarie esistenti (che hanno studiato i fenomeni fisioeconomici in maniera scorrelata tra di loro). Una volta verificata l'esistenza di cause fisioeconomiche del fenomeno finora solo osservato, è stato possibile preparare una ricerca quantitativa al fine di impostare un modello di equazione strutturale iniziale, che è quello proposto in questa tesi. Tale modello

doveva essere statisticamente organizzato e basato su dati campionati raccolti tramite fonti primarie. La finalità è stata fin dall'inizio quella di ottenere un modello statisticamente validato e applicabile del campione selezionato attraverso la categorizzazione dei risultati e che potesse rivelarsi utile anche per utilizzi futuri più indicizzati e rivolti anche ad altri settori. Di conseguenza, l'osservazione qualitativa originale entra nella tesi esclusivamente come studio di perfettibilità, che si è posto come base della costruzione del Modello di Equazione Strutturale Iniziale che è a tutti gli effetti il risultato di tale studio. Tale osservazione qualitativa, inoltre, ha dimostrato la potenzialità della ricerca ed i legami possibili ed ipotetici tra i tre capisaldi considerati. Altri metodi quantitativi - visto lo stadio esplorativo di partenza della ricerca - sono attualmente considerati non rilevanti e rappresentano l'attuale limitazione metodologica della tesi e il ragionevole futuro campo di studio. Infine, la presenza del medesimo fenomeno nei tre mercati comparati (Cina, Giappone, India) e la presenza delle medesime istanze fisioeconomiche dovrebbe venire intesa come ulteriore prova a supporto delle ipotesi formulate. Si assume dalla letteratura esistente che la correlabilità degli elementi fisioeconomici in questi tre mercati possa evitare il dubbio che si tratti di un fattore prettamente locale. Ogni singolo autore in bibliografia ha studiato precedentemente i fenomeni fisioeconomici nei singoli mercati in maniera indipendente e slegata. La presente ricerca ha correlato, per la prima volta e a posteriori, i fattori fisioeconomici simili presenti in mercati diversi ponendoli alla base del successo del fenomeno osservato "Moda" utilizzando, come sistema di verifica, un questionario ad ampia diffusione e un'analisi quantitativa piuttosto profonda per validare i risultati da un punto di vista matematico. Tale analisi è stata effettuata utilizzando un sistema SSPS e basandosi sulle principali fonti relative alla ricerca scientifica, che includono testi sulla psicologia dell'interpretazione dei risultati di primo piano. La correlazione, quindi, è avvenuta approfondendo i dati osservabili tramite fonti secondarie e poi primarie. Infatti, la ricerca quantitativa è stata presa come spunto per l'analisi di fonti non-correlate e per una verifica analitica che ha permesso di verificare e validare i risultati e di operare tramite un rigido processo di inclusione-esclusione delle risposte nel *response ratio* (che segue il rigido parametro *RRI*, AAPOR, 2016; Evans, 2001; Maxwell, 2008). Il parametro di giudizio nella fase di analisi-interpretazione non matematica ed i protocolli di controllo dei fattori di incertezza si basano sul lavoro di Tversky & Kahneman (1974) e redatti per il NTIS, oltre a basarsi sui principi

fondamentali illustrati da Birt, 2017; Freeman & Sweeney, 2001; Jöreskog, 1983; Maxwell, 2008).

1.2 Contributo Teorico e Pratico alla Ricerca

La presente ricerca rappresenta un importante avanzamento sia nella ricerca applicata sia in quella scientifico-accademica, trattandosi di uno studio innovativo sulle motivazioni non meramente economiche del fenomeno e di una analisi comparativa che ha pochissimi precedenti, nessuno nel settore considerato. Inoltre, è una ricerca multidisciplinare che prova ad accostare analisi diverse relazionandole in base all'oggetto stesso da ricercare in maniera totalmente originale. Da un punto di vista della ricerca scientifica e accademica, c'è un tentativo di revisione della letteratura, resosi necessario per analizzare e supportare le ipotesi formulate. Tale revisione unisce e cerca punti di contatto prospettici con un numero importante di studi e ricerche, svolte in settori e con finalità del tutto diverse nell'arco di un periodo relativamente ampio. Per supportare il sistema di ipotesi e raccogliere prove secondarie e bibliografiche dell'esistenza di legami possibili, è stato necessario sia svolgere ricerca qualitativa e non intrusiva, basata su osservazione diretta di molti fenomeni, sia suffragare i risultati e verificarli attraverso fonti secondarie rilevanti. Dunque sono stati trovati un parametro comune (background fisioeconomico) ed un campo di applicazione scientifico diverso (moda/lusso) rispetto a quello originariamente pensato per svariate ricerche negli ambiti geografici considerati. I tre ambiti geografici sono appunto rappresentati geograficamente dai tre mercati analizzati, Cina India e Giappone per le ragioni che si andrà a spiegare e legandoli o contrapponendoli in modo legato ai parametri utilizzati e al grado di sviluppo economico. Da questa struttura si è generata una serie di ipotesi. Di dette ipotesi, 4 sono variabili indipendenti (H1-4) tra di loro e devono supportare la tesi, che è la variabile dipendente del lavoro (variabile dipendente R1).

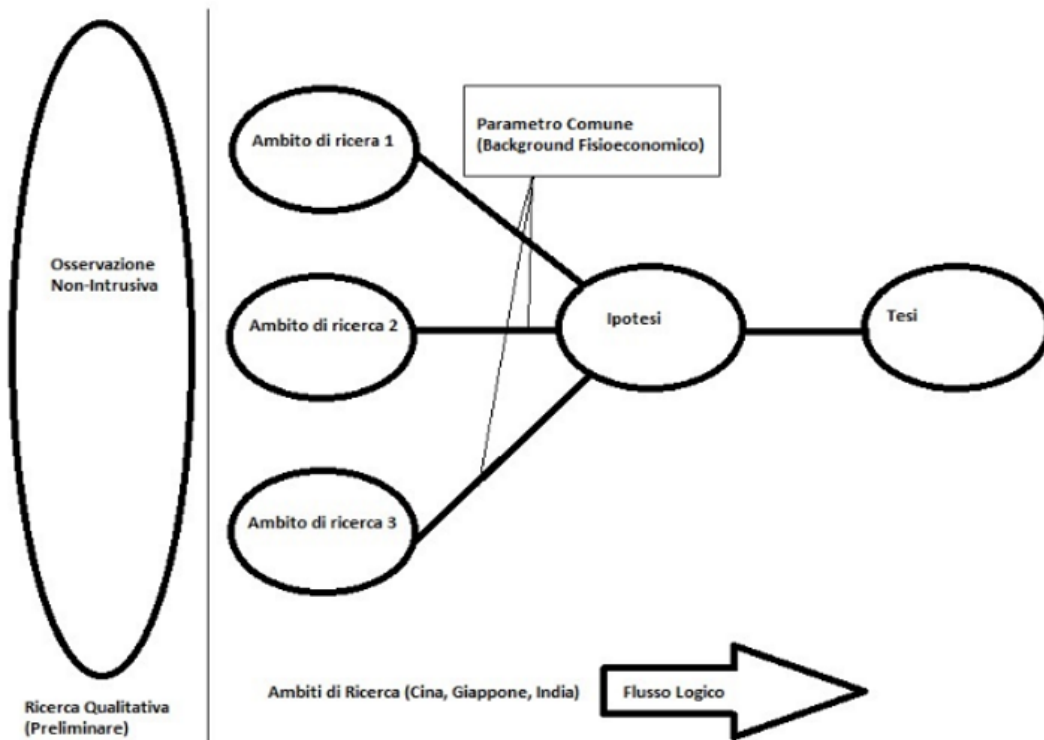


Fig. 4 Flusso Logico del Modello di Equazione Strutturale Iniziale

Il contributo maggiore alla ricerca scientifica può consistere in un avanzamento nell'utilizzo dello studio di fenomeni culturali ed economici che diventano il retroterra di decisioni pratiche ed industriali e causa di comportamenti di acquisto relativamente esplorati e non in maniera specifica. Esiste un gran numero di studi sulle strategie di moda in Estremo Oriente (specialmente in Cina) e, in misura minore, in India e Giappone ed esistono altri studi sul comportamento d'acquisto da un punto di vista quantitativo legato al *retail*. Da tali studi e dall'apparente mancanza di un filone di indagine omogeneo sulle cause del successo della Moda in Asia Orientale deriva la necessità scientifica di correlare tra loro discipline diverse attraverso un parametro comune e multidisciplinare. Infatti, molto poco è stato analizzato ed è stato scritto sul comportamento sociale, culturale ed antropologico quale possibile spiegazione del massiccio e massivo successo e dell'adozione della moda in questa regione, ed è auspicabile e raccomandabile che questo spunto possa diventare ragione di ricerca anche per settori e mercati diversi. Tale è il valore scientifico introdotto dalla tesi. Dal punto di vista della metodologia di ricerca, il maggiore contributo, seppure affatto originale od innovativo, sta nell'applicazione del metodo quantitativo ad una osservazione fenomenologica originale, al fine di

dimostrare un legame tramite il Modello di Equazione Strutturale Iniziale. Le ipotesi formulate nascono pertanto dall'osservazione non intrusiva, ma sono analizzate tramite la vasta letteratura esistente che copre diversi settori in maniera non correlata, e sono sperimentate e verificate tramite metodo quantitativo, al fine di provare che il tessuto fisioeconomico sta alla base del successo fenomenologico. Più interessante è la ricerca secondaria di fonti non correlate che possano supportare l'ipotesi. Lo studio è dunque un avanzamento teorico e pratico importante, accademico ed industriale nella comprensione del fenomeno e delle sue cause, ma rappresenta anche un'apertura all'importanza dell'analisi fisioeconomica per comprendere i background comportamentali, fisici e culturali delle azioni economiche. Un approccio quantitativo più esteso non viene attualmente considerato. Tuttavia sarà raccomandazione di miglioramento futuro, dato lo stato ancora esplorativo della ricerca, in cui l'applicazione quantitativa va intesa come dimostrazione del fenomeno osservato e non come dimostrazione finale e di ampio spettro del fenomeno stesso, dal momento che vengono presi in considerazione solo alcuni aspetti maggiormente indicativi ed immediatamente analizzabili. La teoria risulterà migliorata dall'approccio scientifico e metodologico e dall'utilizzo di variabili fisioeconomiche ed antropologiche che sono note, ma ancora non sfruttate in questo campo. A livello di ipotesi, si potranno sviluppare diversi modelli a supporto dello sviluppo del business in altri mercati e settori, adattando le variabili utilizzate. Dal punto di vista pratico-industriale, ne possono beneficiare diversi settori oltre a quello della Moda e del Lusso, dato l'originale approccio allo studio del successo (oppure, per le stesse ragioni, dell'insuccesso) delle strategie di moda (*branding, retail, marketing*) applicabili anche ad altri mercati oltre a quelli studiati (Beard, 2008; Okonkwo, 2007; Simmel, 2020; Sapir, 2020). Qualsiasi operazione commerciale intesa ad esportare prodotto il cui acquisto e consumo sia legato a fattori culturali e sociali potrà usufruire di un canovaccio utile per impostare nuove ricerche basate sull'influenza del background fisioeconomico sul prodotto. La comprensione stessa del comportamento degli acquirenti e dei consumatori orientali si pone come applicazione pratica della presente tesi. Lo studio del comportamento, che rientra tra le sfere di studio più attuali nell'ambito del business e del *marketing* (Chen, 2004; De Moji & Hofstede, 2002; Salomon, 2011), parte dall'indagine delle cause del comportamento stesso inteso come driver sociale di acquisto della moda/lusso (Beard, 2008, Cova & al, 2007; De Araujo, 2003; Scaini & Navarra, 2015). Tale

driver potrebbe essere applicato anche a prodotti diversi. I mercati selezionati per il presente studio sono in forte crescita e vengono considerati come i più importanti per l'industria leggera (e non solo). Di conseguenza sono estremamente importanti da analizzare e comprendere, andando oltre i numeri economici e finanziari e indagando in profondità le cause della situazione attuale. Non si tratta più di osservare il fenomeno in sé, né di constatare il risultato riducendolo ad analisi di merchandising, bensì di analizzare l'esistenza e misurare la portata delle forze fisioeconomiche dietro questo fenomeno, forze che lo sostengono, che potrebbero spingerlo ancora in futuro e che comparativamente possono essere riscontrate anche in altri mercati. Il successo delle strategie di moda e lusso è spesso assunto come un dato di fatto dimostrato e supportato da numerosi studi (soprattutto industriali), laddove le forze nascoste dietro di esso, che lo motivano dal punto di vista del “*consumer*”, devono (ancora) essere scoperte dimostrando le ipotesi formulate a partire da osservazione-analisi-misurazione e dimostrazione empirica.

1.3 Revisione della Letteratura Esistente

Una robusta e quanto più completa revisione della letteratura scientifica, sia accademica sia industriale, è stata condotta attraverso numerosi titoli e articoli, pubblicati nei settori di interesse ed originariamente non correlati tra di loro, la cui variabile di ricerca ed analisi è il Modello di Equazione Strutturale Iniziale. Tale revisione viene condotta al fine di scoprire il legame invisibile tra il retroterra fisioeconomico che influenza il fenomeno osservato (Moda) nei tre mercati selezionati (Cina, Giappone, India: Terry, 2015) e al fine di raccogliere le tre nazioni in un quadro omogeneo dal punto di vista fisioeconomico, mettendo in evidenza i problemi e le specificità dello sviluppo culturale ambientale. La revisione della letteratura ha mostrato una serie di studi molto disomogenea e non correlata, anche in termini di bibliografia utilizzata dai singoli autori. Inoltre dalla revisione della letteratura si evince una struttura endemica del retroterra fisioeconomico molto utile per formulare un quadro ipotetico e strutturare una ricerca quantitativa. L'approccio accademico, come accennato, mette in discussione quali siano le forze nascoste e capaci di influenzare passivamente il comportamento sociale – quello riconducibile al fenomeno osservato – in Asia Orientale. Mostra anche come il fenomeno Moda-Lusso ne sia influenzato e come le forze fisioeconomiche nascoste possano essere

indicate come concausa del successo del fenomeno. Tale approccio rappresenta il fondamento scientifico e gnoseologico della ricerca.

1.4 Bibliografia Fisioeconomica

L'analisi dei concetti fisioeconomici generali è costruita principalmente intorno al vasto lavoro di Parker (1997^{1,2,3}, 2000), contributo fondamentale nella comprensione della fisioeconomia applicata. I testi relativi sia alla fisioeconomia generale (2000) che agli aspetti specifici come religione, cultura, lingua, etnologia e clima (1957, 1995) rappresentano la base gnoseologica della ricerca relativa all'influenza antropologica sull'economica. Per quanto riguarda la conferma del sistema di pensiero culturale, si è lavorato molto intorno al lavoro classico di Nakamura (1964). La struttura su cui si fonda la comprensione del comportamento asiatico è analizzata sulla base della cultura, della struttura fisica della geografia locale e dell'antropologia storica del contesto ed è stata esplorata attraverso un numero di articoli accademici e scientifici e attraverso alcune precedenti ricerche referenziate e pubblicate da me. Queste sono utilizzate come fonte secondaria, per analizzare e citare casi specifici di influenza delle forze fisioeconomiche e come prova dell'esistenza di legami tra economia e retroterra fisioeconomico (Scaini, 2011, 2012, 2013, 2015^{1,2} e Scaini & Navarra 2015, Scaini 2018). Accanto alla conoscenza accademica e pratica generale della fisioeconomia, la revisione si è concentrata poi su Fogel (1964, 1994) e ancora Parker (1995), che rappresentano i due studi principali sul rapporto storico tra ambiente e fisioeconomia, per dimostrare la capacità del clima e dei fattori fisici e geografici di influenzare lo sviluppo socioeconomico ed il comportamento economico. Essoo & Dibb (2004), McCleary & Barro (1996^{1,2}) e Singh (2008) sono le fonti principali utilizzate per la specifica relazione tra l'Ambiente Asiatico e la Religione, accanto ad altri autori utilizzati in maniera più specifica: Chandler, Steinberg & al. (1987), Dipankar (2000), Harris (2001), Mishima (2008¹⁵), ciascuno concentrato quasi unicamente su un singolo contesto culturale nazionale, ma tutti utilissimi per creare correlazioni ed identificare aspetti retroattivi comuni. Molto - ed in maniera approfondita - è stato scritto sulla relazione causale generale tra religione e sviluppo socio economico a partire da Montesquieu e poi Weber (1904-05) ripresi dalla già citata monumentale opera di Parker (1997³). Questa enorme mole di letteratura è stata analizzata e ridotta a questi autori e studi specifici, adatti a dimostrare il possibile legame tra l'influenza fisioeconomica della religione e il fenomeno Moda-Lusso nel contesto geografico e di transizione socio-economica.

Sempre in termini di indagine letteraria fisioeconomica, i problemi di carattere antropologico ed etnografico sono stati esaminati attraverso studi specifici che coprono aree di ricerca diverse ed assimilabili, e che includono la rilevanza delle tradizioni e delle credenze (Smith, 1985; Viswanathan 2014). Tali studi guardano fortemente alla struttura tradizionale come a una delle cause primarie del comportamento sociale di massa nell'ambiente asiatico. L'analisi qualitativa e antropologica si basa soprattutto sui lavori di Bourgeess (2004), Doak (2001), Mullaney (2010), Pietrusevsky (1994), Yang (1996). Infine, il concetto di "fenomenologia di massa" catalizza tutte le precedenti tematiche di aggregazione, reazione sociale e politica (come il nazionalismo), tribalismo postmoderno, auto ed etero - riconoscimento sociale e diventa il minimo comune multiplo riscontrabile nei diversi contesti locali. La Moda si ipotizza essere una forma di tribalismo postmoderno (Cova & al., 2007, De Araujo, 2003, Maffesoli & Foulkes, 1988; Maffesoli, 2007) e di reazione socio psicologica all'imposizione forzata di costumi nazionali e sembra diventare il fulcro tribale e totemico delle tribù urbane (Scaini & Navarra, 2015), di un movimento fluido di consumatori-acquirenti alla ricerca di una dimensione auto - etero riconosciuta non più basata sull'individualità, fenomeno quasi sconosciuto nelle culture orientali, ma sulla tribalizzazione di un gruppo. Si tratta quindi di un Totem tribale ed un costume non più nazionale ma tribale, che agisce come fa il *Brand* (Cova & al., 2007; Helmore, 2014; Hitman & Ward, 2007; Scaini & Navarra, 2015). Questa analisi è stata inoltre fortemente supportata da alcuni lavori milari molto focalizzati su determinate relazioni Moda-Paese e Paese-Antropologia: Bakken (2000), Callahan (2014), Chen (2004), Gutherie (2012), Jia & Torsten (2017), Pye (1993), Rambourg (2014). Gli studi e i libri citati sono stati la principale base gnoseologica generale relativa al tema dei fenomeni di massa, cruciali in nazioni per cui si intendeva dimostrare che sovrappopolazione e auto ed etero - identificazione nazionale si sono sovrapposti, anche a causa di altri fattori culturali, al comportamento sociale ed economico. Essi riguardano anche aspetti di interazione sociale, di psicologia dei gruppi relativa al settore di studio e l'influenza generale degli aspetti culturali sugli acquisti. Come nota conclusiva in merito alla bibliografia fisioeconomica, va detto che esiste un numero limitato di studi tecnicamente inerenti studi propriamente fisioeconomici e questo per via della natura stessa della materia, pertanto si fa riferimento principalmente a quei testi che toccano ed approfondiscono i singoli aspetti creando relazioni e correlazioni trasversali.

Esiste anche una specifica bibliografia relativa ad aspetti peculiari, ed in parte questi summenzionati studi sono adottati (in alcune loro parti) per giustificare e supportare la teoria proposta e fornire supporto scientifico al sistema di variabili dipendenti-indipendenti della tesi.

1.5 Bibliografia Problematiche Asiatiche

Le problematiche di carattere geografico (Cina, Giappone, India), relative alla struttura geo-politica, socio-culturale, socio-economica, sono state affrontate basando la revisione su un mercato alla volta, e raramente utilizzando fonti che avessero prodotti analisi comparative, che restano una minoranza e di cui esistono generalmente pochi studi specifici, tra essi Chandler, Steinberg & Harris (2001), Shutte & Ciarlante (2016), Sing (2008). La revisione della letteratura inerente la Cina, mercato che - come accennato - è stato oggetto di maggiori ricerche, si basa inoltre su studi particolareggiati pubblicati tra il 2011 e 2015, tra cui Lee & Edwards (2014), Lim (2005), Pye (1993). La contestualizzazione generale delle forze fisioeconomiche e comportamentali si basa invece sui lavori di De Mooij & Hofstede (2002), Schütte & Ciarlante (2016) e Wu & Yan (2018). Greenhalgh & Winckler (2005) e Guthrie (2012) offrono uno spaccato di incredibile valore scientifico per quanto riguarda la trasformazione della popolazione cinese. Bakken (2000) è uno studio fondamentale per quanto riguarda il rapporto tra la popolazione e la modernità e il conflitto con la tradizione, Hun, Wong & Tjosvold (2010) e Jia & Torsten (2017) rappresentano la base scientifica per iniziare l'analisi dei fenomeni comportamentali sociali legati alla struttura della popolazione cinese. Yang (1996) pur essendo più datato presenta un valido spaccato dell'antropologia culturale cinese. Per quanto riguarda una bibliografia specifica relativa agli aspetti della società giapponese ed il suo rapporto con il consumo e la psicologia, oltre a studi comparativi di fondamentale importanza, tra cui come Nakamura (1964), si sono approfondite soprattutto le ricerche sociali di Bourges (2004) e Mishima (2008¹⁵), che pur non essendo un testo accademico è in grado di gettare una luce molto fresca, originale e quotidiana sulla specificità degli aspetti della vita giapponese. Con loro, Callahan (2014) riesce a rendere alcuni spaccati di interazione sociale tipicamente giapponesi legati al comportamento di acquisto e alle motivazioni alla base della interazione tra gruppi sociali che sono uno specifico aspetto alla base delle ipotesi formulate nelle variabili dipendenti ed indipendenti della presente tesi. Smith nel 1985 aveva già pubblicato uno studio molto utile per la comprensione degli aspetti psicologico -

sociali all'interno della struttura tradizionale della società giapponese che sono una delle basi dei movimenti tribali della moda. Dipankar (2000) e Roberts (2014) sono le fonti principali di indagine generale sugli aspetti della società indiana e la sua relazione coi consumi, così fortemente influenzati dalla struttura sociale (caste) e su quella religiosa. e Viswanathan (2014) e Vishya (2003) sono la base per la comprensione del pensiero individuale e sociale.

1.6 Bibliografia della Moda

Per quanto riguarda la Moda e il Lusso, non sono stati adottati un gran numero di testi generali, vista l'estrema tecnicità della bibliografia, ma si rimanda principalmente ad autori estremamente apprezzati soprattutto nel mondo anglosassone: Beard (2008), Okonkwo (2007) e Svendsen (2006), che offrono una panoramica sia su alcuni aspetti psicologici che sulle tecniche di mercato tipiche del settore. Con loro, sono interessanti gli studi di Sapir (2020) e Simmel (2020). Aspetti relativi alla teoria della Moda, più specifici e più aggiornati dei precedenti e legati anche al *Brand*, sono analizzati attraverso gli studi di Barnard (2020). Keller, & al. (2014), Lee & Edwards (2014) e Minh & Ngan (2021) presentano le ragioni di carattere psicologico della moda, anche legate alla trasformazione digitale con Finnane (2013) e Nobile & al. (2021). Come chiosa finale, l'analisi bibliografica quantitativa è basata prevalentemente su due tipi di fonti:

- fonti industriali: studi di settore, elaborati da professionisti ed imprese di ricerca, ma anche da accademici che hanno svolto ricerche applicate ed industriali. tali studi rappresentano il focus quantitativo e statistico a cui si è attinto sia per ottenere dati originali sia per produrre rielaborazioni dei dati di interesse;
- sitografia di settore specifica: tale strumento è stato ampiamente utilizzato per quanto riguarda il rapporto moda-business sia sotto un profilo tecnico che finanziario e statistico, ma anche per approfondire argomenti rilevanti per la tesi, ma distanti dal focus scientifico-accademico usuale.

La bibliografia di settore è stata anche accompagnata da una revisione di diversi aspetti di carattere antropologico collegati alla fenomenologia culturale della moda, ma non al settore industriale specifico. tale scelta è stata adottata al fine di supportare l'idea che l'abbigliamento sia anche rappresentazione sociale del gruppo etnico e

della nazione tribale e possa operare come "bandiera" (Jia & Torsten, 2017; Scaini & Navarra, 2015; Svendse, 2006; China a Nation in Uniform n.d.).

1.7 La Metodologia di Ricerca

Alla base del Modello di Equazione Strutturale Iniziale c'è l'osservazione qualitativa. Segue una revisione letteraria. *Il passo di verifica successivo* è la ricerca quantitativa basata su questionari *multiplechoice*. Il campione è selezionato su un numero di parametri tale da renderlo coerente con il *Response Ratio* considerato valido per ottenere una ricerca e un modello statistico attendibile (*RRI*: tutti gli individui del campione hanno risposto a tutte le domande, tutti gli individui del campione rispondono alle caratteristiche preimpostate e tutti gli individui del campione hanno risposto in maniera coerente ai due set di domande incrociate). I dati dell'osservazione, vista la sua natura investigativa ed estemporanea qualitativa non rientrano nella presente ricerca. *Il terzo passaggio* è l'analisi delle fonti secondarie, ed è più articolato, mentre il terzo si basa su strutturazione e scelta del campione tramite parametri preselezionati e considerati rilevanti per il risultato finale, tali da fornire una popolazione scrutinata attendibile. Avere un campione preciso e preselezionato, rispondente a parametri predefiniti, nasce dalla necessità di avere una popolazione credibile, in grado di comprendere le domande e la problematica in maniera oggettiva e riflessiva, e di fornire un alto numero di risposte pure. *Il quarto* è rappresentato dalla verifica dell'attendibilità del questionario (coerenza interna tra domande formulate e possibili risposte tramite Chronbach's Alpha SSPS, Analisi Regressiva) e attendibilità dei risultati ottenuti (Test di Sfericità di Bartlett e KMO). In pratica, era necessario che un ampio campione rispondesse in maniera completa al questionario e che fosse del tutto in grado di farlo in maniera oggettiva. Non si intendeva scegliere un campione sulla base dell'estrazione culturale o della possibilità di acquisto, ma sulla base della capacità di comprendere altri aspetti della cultura nazionale senza legarli all'oggetto della ricerca (Moda-Lusso) evitando così qualsiasi intrusività o influenza. Tale requisito ha richiesto che la preparazione-selezione del campione avvenisse in maniera minuziosa, precisa, coerente. L'utilizzo stesso di un questionario in inglese e il livello di istruzione del campione (l'intero campione è una popolazione universitaria) sono elementi rappresentativi di una popolazione in grado di comprendere la complessità dell'argomento. La verifica della affidabilità è stata fatta valutando con strumenti adeguati la relazione domanda risposta e tra le risposte. In un secondo momento, sulla base delle risposte, i gruppi

sono stati categorizzati su base statistica. Il raggruppamento avviene per tipologia di risposte e poi legando risposte identiche su domande diverse, ma preventivamente selezionate per creare dei cluster). In questa maniera si è ottenuto un campione quantitativamente valido, nonostante i parametri ristretti di accesso al *RRI*, e statisticamente probabile. Il risultato finale è stato un mix metodologico, necessario ad una ricerca esplorativa multidisciplinare e scientifica. Alla base dell'adozione di un simile approccio si pongono:

- la mancanza di precedenti ricerche organiche sul tema e l'assenza di dati categorizzati;
- la necessità di costruire una base per future ricerche attraverso analisi statistica, considerata per ora più importante di una precisa misurazione quantitativa (il campione iniziale è stato però scelto in maniera molto scrupolosa e rispondente a molti parametri, con l'obiettivo di confermare o meno il risultato della ricerca iniziale);
- la necessità di offrire un supporto statistico alle risposte, vista la natura qualitativa e quindi non oggettiva dei risultati della prima osservazione.

In definitiva, la metodologia di ricerca si basa su:

- Un'idea originale derivata da osservazione ed esperienza pratica, sul campo, non intrusiva;
- I risultati dell'osservazione, che sono confermati da fonti secondarie;
- I risultati che sono raccolti e verificati tramite ricerca quantitativa basata su questionari ad alto grado di attendibilità;
- I risultati che sono raccolti statisticamente a supporto del Modello di Equazione Strutturale Iniziale.

1.8 Definizione Metodologica Del Concetto Di “Moda” E “Fisioeconomia” a livello di Osservazione Qualitativa. Verifica dei Risultati Qualitativi

Le due costanti principali considerate in Asia Orientale sono quelle di “Moda” e “Fisioeconomia”. L'osservazione qualitativa e non intrusiva ha alla luce un possibile legame interessante. Il fenomeno Moda (esteso a quello di Lusso, Okonkwo, 2007) ha riscosso uno straordinario e rapidissimo successo, sviluppo e crescita, come emerge dalle fonti industriali. Osservando soprattutto il comportamento sociale della popolazione esaminata, si è cercato di rilevare quali pattern comportamentali avessero potuto influenzare il fenomeno. L'antropologia influenza le decisioni

economiche e commerciali (Birt, 2017): questo è un dato rilevato a livello fisioeconomico, di economia comportamentale e di antropologia economica (De Mooji & Hosftede, 2002; Geertz, 1973; Salomon, 2011). La teoria dei giochi e l'economia sperimentale (Ariely, 2008; Kahneman & Tversy, 1979,) hanno ampiamente dimostrato anche l'applicazione pratica di tali influenze psicosociali. Se il comportamento sociale è fortemente influenzato sia dalla psicologia individuale sia da quella sociale e se gli schemi che si seguono sono basati su regole di auto ed etero riconoscimento, l'osservazione comportamentale deve focalizzarsi su questi pattern comportamentali. Non è stato dunque il processo di acquisto ad essere rilevante, in quanto oggetto di molti studi di merchandising, retail strategy e comportamento di acquisto (Beard, 2008; Finnane, 2013; Lee & Edwards, 2014), ma l'interazione sociale e i processi a base culturale dei gruppi sociali, soprattutto quei gruppi molto ampi e con pochi parametri di raggruppamento. La "cultura" è stata considerata come l'insieme di aspetti "nazionali e tribali" che definiscono l'appartenenza sociale in ambito commerciale. Diverse fonti in bibliografia supportano anche l'idea che la Moda abbia una funzione piuttosto precisa e storicamente radicata di medium comunicativo legato al senso di appartenenza a determinati gruppi sociali: ad esempio Callahan (2000) rileva tale fenomeno ancora oggi in Giappone legato alla presenza di tribù urbane; Hitman e Ward (2007) lo legano alla fenomenologia del Brand; Cova & al. (2007), De Araujo (2003) Maffessoli & Foulkes (1988) e Maffessoli (2003) lo legano principalmente al fenomeno del tribalismo di cui il Brand o l'estetica sono rappresentazione totemica (Scaini & Navarra, 2015). Si tende dunque ad essere accettati e ad accettare "persone simili": apparire, accettare, ostentare e comunicare tali similitudini è un processo sociale che accelera e solidifica le relazioni. La "Moda" è intesa anche come forma di comunicazione sociale ed una delle sue finalità, prevalentemente culturale e psicologica, è quella di favorire l'identificazione visiva del soggetto come facente parte di un determinato gruppo sociale (assimilazione), o alternativamente come non-appartenente a determinati gruppi sociali (opposizione, (Fill & Turnbull, 2016; Shannon & Weaver, 1963; Schramm, 1962). Va ricordato che il termine "Lusso" è già stato assimilato a quello di "Moda" come sua estensione elitaria proiettata verso le classi sociali più abbienti, cioè come una sua "estensione verticale" (Okonkwo, 2007). Viene dunque adottato come parametro di distinzione qualitativa ed elitaria, lontano dal concetto di "massificazione" (Lusso Democratico), ma capace di generare gruppi sociali con

caratteristiche peculiari precise e strettamente legate al reddito e all'appartenenza sociale. In tal senso, la "Moda" diventa una forma di parametro di associazione ad uno o più gruppi sociali più ampi e generici. L'osservazione del fenomeno e della sua portata, nel corso di diverse sessioni, induce a concludere che:

1. "La Moda e' una forma di comunicazione non-verbale, apparentemente tesa a identificare-farsi identificare come membri di un determinate gruppo sociale". Tale assunto, generalmente valido e confermato da fonti secondarie importanti, sembra essere maggiormente evidente nei mercati osservati, a causa della particolare impostazione del retroterra culturale e delle caratteristiche comuni dei tre mercati;
2. "La Moda è codificata come bandiera e parametro totemico di riferimento di un gruppo sociale" (come un Brand, Cova & al., 2007; Scaini & Navarra, 2015). Tale gruppo si basa su precise regole sociali e su caratteristiche di auto ed etero - riconoscimento ed appartenenza ad una medesima identità culturale. La Moda rende questa identità riconoscibile all'interno al gruppo ed all'esterno di esso. Infatti, tra le funzioni socio-psicologiche della Moda c'è, accanto all'auto-riconoscimento, la diversificazione rispetto all'esterno, in maniera non dissimile da quanto facciano i simboli, le bandiere, i colori, gli stemmi ed i Brand;
3. "La Moda incontra maggiore successo negli ambienti selezionati quando si nutre di un sostrato culturale maggiormente propenso alla massificazione per generare fenomeni tribalistici urbani fluidi". I fenomeni del Collettivismo e della Massificazione sociale sono presenti nelle culture asiatiche orientali, ma non in quelle occidentali, tipicamente improntate ad un forte individualismo estetico, mentre il fenomeno delle sottoculture, musicali, o visuali, sono presenti in entrambe come forma di fuga dalla società *mainstream* e rigetto di valori istituzionalizzati.). Ciò avviene a causa della necessità sociale, psicologica e antropologica di identificarsi con un certo modello ma anche di rifiutarne altri, ed i due modelli (tribale e nazionale) tendono a sovrapporsi respingendosi. Di contro, le spinte individualistiche e personalistiche o di differenziazione individuale tipiche delle culture occidentali tendono a creare stili personali e micro-sottoculture, mentre in oriente forme di disagio estremamente individuali se non trovano sfogo in fenomeni sottoculturali in cui identificarsi.

Occorre evidenziare che il fenomeno delle sottoculture è presente anche nei tre mercati analizzati, ma con una differenza fondamentale che potrebbe essere interessante studiare in futuro. Mentre la sottocultura occidentale è vista come segno di appartenenza a micro-gruppi sociali basati su specifici *pattern* culturali (lo stile di vita, la musica, valori personali o lo stile visuale come metodo comunicativo individuale), le sottoculture orientali sono maggiormente ancorate a fenomeni religiosi (soprattutto in India), di appartenenza socio-economica (in Cina) e di non-appartenenza (quindi, di opposizione) alla cultura di massa, o nazionale (questo è stato il primo fenomeno storicamente osservato, in Giappone, alla fine degli anni '70, Challagan, 2014; Doron, 2016, Hebdige, 1981¹⁰). Nei contesti osservati e studiati è apparso subito evidente il carattere totemico della Moda e quello invece di contrapposizione totale delle sottoculture, le quali non sembrano manifestare alcun legame con la creazione di fenomeni sub-nazionali o di raggruppamento culturale (si pensi ad esempio ai fenomeni europei legati alle sub-culture musicali, il Punk o il Metal o l'Hip-Hop ed invece ai fenomeni del *Cosplay* e delle *bosozoku* in oriente), se non come inevitabile conseguenza dell'adozione di schemi comportamentali visibili, riconoscibili e condivisibili tra diversi gruppi. L'osservazione ha dunque stimolato l'idea che "la specifica struttura antropologica e il retroterra socio-culturale di società collettiviste, massificatrici e con identità culturali proprie e forti (perfino usate e costruite arbitrariamente per dare un preciso stimolo all'idea di una identità nazionale, Chandler & Steinberg, 1987) possa essere adottata come base del successo della Moda e del Lusso in estremo oriente in quanto forma di fuga tribale (sia in maniera positiva che negativa, come propone la struttura del modello di equazione strutturale iniziale) e possa anche avere aperto ai fenomeni *underground* contro quelli *mainstream*". Inoltre:

- La Moda può rappresentare nei tre mercati una forma di manifestazione sociale estesa, e di identificazione tribale e totemica che ne ha favorito la diffusione?
- Come viene comprata ed utilizzata nel suo intento sociale di forma comunicativa?
- Come viene percepita l'adozione di un medium straniero e fino a che punto sono stati rilevanti i molti tentativi di realizzare prodotti adattati ai mercati asiatici?

Tutto questo potrà essere oggetto di future ricerche. Durante la fase di osservazione, diversi risultati sono stati raccolti e da una prima analisi del tutto asettica e priva di un reale obiettivo è risultato interessante il legame tra il fenomeno Moda e gli Ambienti culturali, per restare su termini prettamente antropologici. In un secondo momento e a livello superstrutturale, si è notato il successo delle strategie di *Fashion Marketing* e i Mercati considerati. Tracciando un rapido collegamento tra i due campi di analisi fisioeconomici (antropologico culturale ed economico), si è notato che i legami fisioeconomici nascosti motivano il successo della Moda in Asia Orientale ed tale successo e' infatti legato al modo in cui è avvenuto (quindi, "successo" in termini di acquisti e di consumo). I tre aspetti fondamentali della tesi, che sono Moda, Fisioeconomia, e Ambiente (comparativo: Cina, Giappone, India) sono stati successivamente collegati tramite ipotetici fili logici supportati dalla letteratura esistente. Tra i motivi della scelta dei tre mercati selezionati, c'è innanzitutto la possibilità di reperire i dati in Paesi abbastanza grandi da rendere possibile una seria scrematura (il campione ottenuto doveva essere il più possibile attendibile). Inoltre, i tre mercati offrivano la possibilità di osservare il fenomeno nel suo successo economico. Accanto a ciò è stato fondamentale lo studio preliminare di alcuni aspetti culturali ed antropologici rilevanti in termini di fisioeconomia. Occorrevano:

- culture ad alto contesto (Geertz, 1973);
- fenomeni di tribalismo moderno e postmoderno legati a strutture socio culturali storicamente importanti tali da renderne possibile lo studio sia qualitativo sia quantitativo successivo (Cova & al., 2007; De Araujo, 2003);
- la presenza di sovrastrutture socio culturali simili (massificazione, nazionalismo, identità culturale e comportamentale).

A questo punto, identificata la presenza del sostrato culturale adatto a giustificare la costruzione di sovrastrutture sociali che giustificassero il fenomeno Moda, i dati di carattere economico sono stati del tutto confortanti. L'importanza relativa (in termini di successo commerciale) della Moda è ampiamente supportata. La Cina rappresenta da almeno un decennio il mercato *star* della Moda, non solo nel suo contesto geo-economico ma a livello mondiale ed ha soppiantato il Giappone e tenuto a distanza l'ambiziosa India guidando i dati mondiali di acquisto, retail, merchandising dell'intero settore (Theater, 2010). Numeri e statistiche riportano che il Giappone è ancora il secondo mercato per i beni di lusso (19 MLD \$ nel 2014), detronizzato

dalla Cina solo nel tardo 2015 con un impressionante valore di 27 MLD \$ (Promos, 2014, 2016), mentre il gap numerico tra i due Paesi è anche maggiore in termini di acquisto di beni esclusivamente di Moda visto il divario demografico tra essi. E' apparso utile per la presente tesi analizzare in via esplorativa la "fenomenologia cinese" in modo comparativo ed in maniera tale da comprendere diverse esperienze antropologiche e commerciali collegate da caratteristiche simili (mercati con simile successo e similitudini fondamentalmente fisioeconomiche, Chen 2004; Hamilton 1996; Nakamura 1964). Tale esplorazione ha portato gradualmente a scoprire un numero di studi non collegati ma collegabili che è diventato il risultato proposto in termini di revisione della letteratura esistente. In questo ambiente commerciale si sono rivelate subito presenti alcune delle principali caratteristiche socio-economiche su cui la tesi verte: i movimenti di protesta giovanili che sono stati assorbiti – o addirittura sono entrati- nell'amministrazione politica dello Stato, come nella Cina Maoista (Doctoroff 2012; Greenhalgh & Winckler 2005; Pye 1993; Rambourg 2004); i movimenti di protesta che sono stati ridotti a culture sub-urbane e sottoculture (Hebdige 1981¹⁰), come successo in Giappone e Corea del Sud e recentemente a Hong Kong (Callahan 2014). Inoltre le problematiche di appartenenza culturale e religiosa che stanno attualmente giocando un ruolo importante mescolandosi e influenzando le caratteristiche sociali e politiche più che delle persone, delle masse. Tutte queste forme di auto ed etero - riconoscimento sociale, sono favorite da quei fenomeni, che, come la Moda, tendono a creare un'unità omogenea raccolta attorno all'identità monoculturale del gruppo. Il gruppo a sua volta si riconosce in un sistema complesso di simboli totemici riconoscibili e riconosciuti ed è questa una struttura socio-psicologica tipica dei paesi dell'estremo oriente (Chandler & Steinberg, 1987, Doron, 2016; Nakamura, 1964, Scaini & Navarra, 2015). A questo punto e' utile ricordare le origini linguistiche dei termini usati. La parola "Fashion" deriva dal Medio-Inglese *facioun* (forma, comportamento) e dall'Anglo-Francese e Antico Francese *faceon* (in Latino sembra invece avere una apparente origine da *factiōnem, facio*). Il riferimento al comportamento riconoscibile e al gruppo sociale non si è dunque esaurito nella semantica originale, dato che ancora viene usata per creare forme di comunicazione non verbale riconoscibili (Fill & Turnbull, 2016). Molto interessanti anche i significati della radice latina della parola italiana e francese *Moda/Mode*: in Latino esse erano *Modum, -i*: (unità di misura), o la sua versione femminile *Moda, -ae* (che significa "regola"). Ancora oggi

si dice "essere in, o out" se non si rispetta la "regola" che e' propriamente la Moda. E' come essere "fuori-legge", e quindi in contrapposizione ad un set di regole predefinito (da una qualche autorità). Così facendo, contrapponendosi all'idea *mainstream* rappresentata dalla Moda, si cerca una contrapposizione al gruppo socio-culturale dominante. La storia delle "uniformi" (in Cina, Doctoroff, 2012; Greenhalgh & Winckler, 2005; Guthrie, 2012) del "costume nazionale" (in India, Roberts, 2014; Vindhya, 2003; Viswanathan, 2012) e dell'abbigliamento formale per gli impiegati e i dirigenti, la tipica versione uniformata dell'abito da uomo o del tailleur da donna senza variazioni (simile alle uniformi studentesche, in Giappone) si pone su questa falsariga di appartenenza sociale e di suo rifiuto. E' infine interessante notare come nel mondo occidentale tale spinta culturalmente o socialmente uniformatrice si sia perduta e si stia perdendo a favore di altri sistemi culturali totemici: le culture sub-urbane e le sotto culture lavorano per creare gruppi che si riconoscano in esse, piuttosto che gruppi che si contrappongano al *mainstream*. Bisogna fare riferimento ad esempio alle sottoculture musicali che sono autoreferenziali, e non solo di contrapposizione. Per estensione dunque la "Moda", ridotta ai suoi contenuti semantici e semiotici non è altro che una forma (visibile, riconoscibile) e una "strategia" (in termini commerciali, economici e di *marketing*) di omologazione socio-culturale. Questa è molto più che un semplice settore economico: se così non fosse si dovrebbe ridurre il successo della moda a null'altro che una strategia di *marketing* slegata da qualsiasi aspetto di psicologia sociale e sociologia. Perfino il Lusso, incorporato ai fini della ricerca nei mercati analizzati, non sembra più una maniera di diversificazione come era originariamente, ma di assimilazione sociale in micro gruppi verticali e sempre più fluidi. Esso viene acquistato ed adottato in maniera massiccia e massiva (soprattutto il già citato Lusso Democratico) come per formare una specie di "senso di appartenenza ad un gruppo superiore", che è diventato in realtà, attraverso il processo di fluidità della società edonistica e grazie proprio al concetto di "Lusso Democratico" piuttosto ampio dal punto di vista delle fenomenologie tribali postmoderne (Hitman & Ward, 2007). Oggi, le persone (e le tribù) soprattutto in Cina acquista ed ostentano il Lusso e i Marchi per raccogliersi attorno ad essi e attorno ai loro valori rappresentativi, proprio come farebbe una tribù raccoglitrice e intrinsecamente conscia delle proprie diversità. Vista così, quella tribù che garantisce il successo della moda resta un gruppo che cerca un auto-etero riconoscimento attraverso un sistema di "tribalismo

elitario" (De Araujo, 2003; Jia & Torsten 2017; Maffessoli, 2007; Scaini & Navarra 2015; Wu & Yang 2018).

1.9 Analisi dei Dati Economici del Sistema Moda nei Mercati Target

L'intento del presente paragrafo è la dimostrazione quantitativa dei numeri di settori rapportati all'area asiatico - pacifica, al fine di validare la scelta di focalizzarsi su un sistema di ipotesi relativi alle cause e concause di carattere fisioeconomico, antropologico, psicologico che hanno reso -e stanno rendendo- possibile questo fenomeno, di portata mondiale. Comprendere come Giappone, Cina e India abbiano vissuto, stiano vivendo e possibilmente vivranno il fenomeno in maniera simile e continuativa o consequenziale e analizzare e capire le ragioni causali è l'aspetto pratico ed industriale di maggiore rilievo della tesi:

- Perché si acquista?
- Come si acquista?
- Cosa si acquista?

Alle ultime due domande esistono una serie di risposte, alcune quantitative: i dati del *retail* e del *merchandising* oggi raccontano molto in merito al fatto stesso. E' però la prima domanda a restare in gran parte insoluta, a volte forse addirittura sottovalutata, mal posta o non organizzata. Soprattutto, la ricerca attuale -essendo essa soprattutto industriale- non sembra in grado di comprendere le ragioni e le istanze del retroterra che stanno spingendo il settore Moda ad un così rapido sviluppo e ad una immediata ripresa, spesso contro ogni logica tradizionale di mercato e di comportamento. Tale sviluppo, peraltro opposto in molti casi al tipico dogma di Maslow (Scaini & Navarra, 2015) oramai non può più essere considerato effimero, ma radicato nella struttura stessa della società (Barnard, 2020; Beard, 2008, Hebdige, 1996; Helmore, 2014; Okonkwo, 2007; Sapir, 2020; Simmel, 2000; Svedsen, 2006). A livello quantitativo il sistema-Moda è in grado di esprimere numeri e statistiche che come accennato e come si va ora a dimostrare sono di tutto rispetto e che ne fanno uno dei settori industriali più importanti al mondo e, soprattutto nei Paesi Emergenti ed in via di sviluppo, tra le principali fonti di sostentamento delle famiglie. Secondo una ricerca della Bocconi, citata da *fashionnetwork.com* (2022) "...settore quello dell'industria del fashion che globalmente vale 17 trilioni di dollari americani e che conta qualcosa come 17 milioni di dipendenti...". Si tratta di numeri enormi, senonché ancora parziali: l'indotto del sistema è molto più elevato ed il numero di

persone che trovano sostentamento dal sistema moda, soprattutto nei paesi in via di sviluppo è enormemente più alto, considerando che intere famiglie vivono della sussistenza offerta dal sistema. Tutto questo preambolo non intende volutamente toccare temi relativi all'etica e alla sostenibilità del sistema. In modo particolare, l'analisi del settore Moda nei mercati presi in considerazione nella tesi serve a sottolineare e comprendere appieno la portata del fenomeno e quindi la necessità di una indagine approfondita. Le principali domande che si vogliono affrontare e sui cui risultati si vuole spostare il focus sono fondamentali per capire la portata economica della tesi e delle sue implicazioni ed applicazioni pratiche:

- Quanto vale la ricchezza del settore Moda ad oggi, a livello mondiale ed in previsione di breve termine?
- Come viene calcolata tale ricchezza?
- Come viene distribuita a livello eco-politico?

Secondo il sito Statista.com (2022) la Moda ha avuto una crescita quasi costante (con un biennio 20-21 di calo fisiologico legato al Covid-19), ma con una ripresa più rapida rispetto ad altri settori. Inoltre, come si vedrà in seguito, tale crescita è sostenuta per gran parte dall'area Asia - Pacifica.

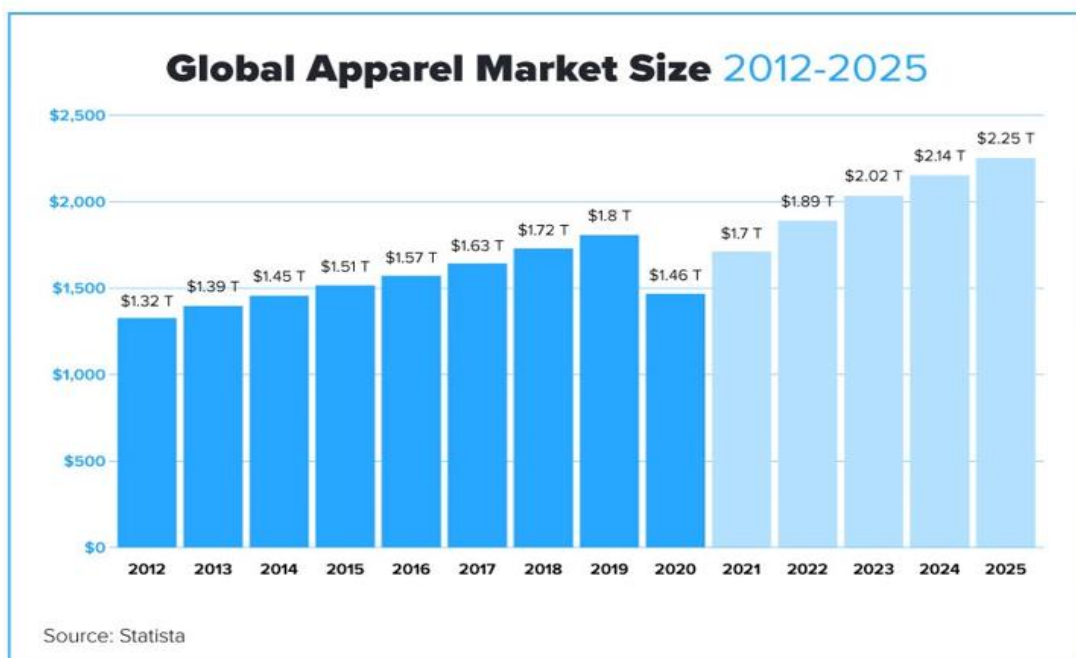


Figura 5: Andamento del Mercato Mondiale della Moda (Statista.com, 2022)

Va inoltre evidenziato come, quando si tratta di numeri economici relativi alla Moda, essi pur essendo presentati in relazione ad un preciso esercizio, ne investono però

fino a tre. Ogni collezione (stagione) viene attivamente venduta ed entra in fase di profitto solo uno o a volte due anni dopo la sua fase di ricerca ed esce dal mercato un anno dopo la sua fase di *retail* con le fasi di riassortimento, *stock* ed *outlet*. La tabella seguente è esplicativa e vanno forniti alcuni elementi per la sua corretta lettura:

1. le collezioni sono multiple durante un anno (almeno due principali, possono essere una decina, ci sono casi, come Salamander, che ha avuto fino a ventitré collezioni. Normativamente le grandi catene ne hanno sette o otto, i marchi di lusso, due);
2. sebbene le fasi di guadagno (in verde) siano solo due (la fase di vendita ai *buyers* durante le passerelle e la fase di *retail* che è quella che dà il nome alle collezioni), le fasi di costo ed investimento iniziano prima e terminano dopo (in rosa);
3. Saldi e ritiro non sono considerate fasi di guadagno, pure esistendo un certo numero di strategie e tattiche tipiche del sistema per renderle tali. Non sono però nate in quest'ottica;
4. per semplicità si considerano le fasi pari ad un semestre, ma questo è arbitrario;
5. P/E: primavera-estate (venduta principalmente al pubblico nella fase di *retail* che copre il primo semestre dell'anno nel nome della collezione, ogni anno, quindi indicativamente tra gennaio/febbraio e giugno/luglio);
6. A/I: autunno-inverno (venduta principalmente al pubblico nella fase di *retail* che copre il secondo semestre dell'anno nel nome della collezione, ogni anno, quindi indicativamente tra giugno/luglio e dicembre/gennaio);

	2013		2014		2015		2016	
P/E 2015	Ricerca	Design	Defilè	Prod.	Retail	Saldi		
A/I			Buyers		(6 mesi)	Ritiro	Stock	
2015/16		Ricerca	Design	Defilè	Prod.	Retail	Saldi	
			Buyers		(6 mesi)	Ritiro	Stock	
P/E 2016			Ricerca	Design	Defilè	Saldi		
A/I					(6 mesi)	Ritiro		
2016/17				Ricerca	Design	Prod.	Retail	
				Buyers	(6 mesi)	Ritiro		
P/E 2017					Ricerca	Design	Buyers	Prod.
A/I							Defilè	
2017/18						Ricerca	Design	Buyers

Figura 6: Sistema a rotazione delle collezioni e GANNTT di sviluppo prodotto (elaborazione personale su dati originali, 2022 e Okonkwo, 2007)

Orendoff ha invece stimato la *revenue* globale in una pubblicazione economica digitale del 2022. Secondo lo studioso la Cina garantisce una *revenue* vicina al 50% di quella mondiale, mentre il Giappone è al terzo posto. Sebbene il grafico seguente mostri un dato differente (Regno Unito 32.5B e Giappone 23.9B), va considerato che una quota vicina al 30% degli acquisti del Regno Unito sono effettuati all'interno dello schema del *Retail Travel*, quindi il valore reale degli acquisti dei cittadini inglesi dovrebbe scendere a 22B ca. (Lu, 2017; Orendoff, 2022). Tale fenomeno verrà illustrato poco più avanti nel paragrafo in quanto fattore integrante del sistema di acquisti dei tre mercati target e fenomeno di *buying behavior* diffuso soprattutto tra i cittadini dei Paesi emergenti ma effettuato nei mercati maturi (Lu, 2017; Orendoff, 2022). Accanto a questo fenomeno, la cui portata è stata spesso sottovalutata (Fontana, 2018; Yang, 1996) si affronterà anche il tema degli acquisti on-line e delle digitalizzazione dei flussi comportamentali di acquisto che ha investito soprattutto i mercati dell'Asia orientale e che in una certa importante misura entra nel background di analisi economica della presente tesi (Cortada, 2012; Minh & Ngan, 2021).

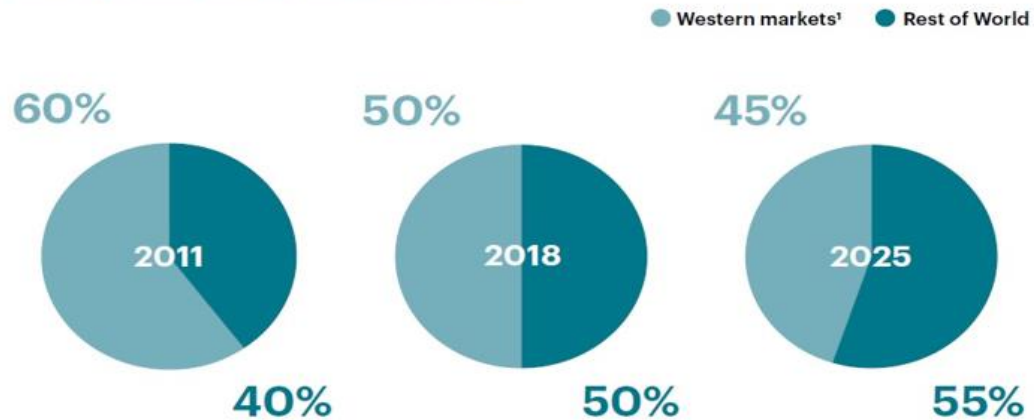


Figura 7: Global Revenue in the Fashion Market (Orendoff, 2022)

Invece, le previsioni di crescita stimate (tracciando una mediana probabile di 14 anni) mostrano il momento del sorpasso, secondo McKinsey Fashion Scope (2017). Questo tracciato contrappone i paesi orientali a quelli occidentali in maniera generica e rivela la ripartizione solo in termini di vendite e non di valore. Esistono altre proiezioni utili e trasversali relative alla contrapposizione tra mercati maturi e mercati in via di sviluppo (Krugman, 2013). In questo caso il Giappone si sposta tra i mercati maturi, mentre altri Paesi, di solito non considerati per le finalità della tesi come i Paesi del Sudamerica o i Paesi del Golfo Persico, entrano tra i mercati in via di sviluppo. Si vedranno in seguito come i valori non tendono a variare molto, visto il peso specifico della Cina rispetto al Giappone (Teather, 2010; Terry, 2015; Krugman, 2015).

Exhibit 2 By 2018 more than half of apparel and footwear sales will originate outside of Europe and North America

Global apparel and footwear sales forecast 2011-2025



¹ Includes North America and Europe (Mature and Emerging)

Source: McKinsey Fashion Scope

Figura 8: Previsioni Di Crescita 2018-2025 (The State of Fashion, 2018, adattato da McKinsey Fashion Scope 2017)

Per quanto riguarda le previsioni di crescita focalizzate sui mercati occidentali (qui considerati come un unico raggruppamento contrapposto a quelli orientali e prevalentemente in via di sviluppo), entro il 2018 si prevedeva - ed è stato poi confermato- che oltre il 50% delle vendite di Moda sarebbero avvenute al di fuori di Nord America ed Europa. Come si vedrà, nel 2024 secondo Orendoff (2022) la Cina da sola supererà la somma di USA ed Europa, che fino al 2010 rappresentavano ancora quasi l'80% delle vendite mondiali. Tale dato è confermato anche dalle previsioni di Teather (2010) e Terry (2015).



Figura 9: Global Revenue Forecast in the Fashion Market (Orendoff, 2022)

Le previsioni -non ancora affette dal rallentamento del 2020 (Covid-19) prevedevano che tracciando una proporzione ideale in 14 anni la Moda sarebbe cresciuta nei soli mercati emergenti in maniera tale da portare al sorpasso rispetto ai mercati considerati "maturi" entro la fine del 2018. Secondo McKinsey (2017) e State of Fashion (2018), entrambi citati da Fontana (2019) la crescita del sistema Moda in Asia orientale -dovuta anche alle ragioni ipotizzate nella tesi- ha già spostato la maggioranza della *revenue* fuori dai mercati tradizionali. Questa crescita, ancora secondo The State of Fashion (2018) sarebbe concentrata per oltre due terzi in Cina e India, mentre il Giappone (terzo tra i mercati considerati, però anche l'unico già maturo) vede un rallentamento legato alla situazione di tutti i Paesi maturi e proprio delle economie tradizionali. Ad ulteriore supporto della rilevanza della tesi, si presentano i dati comparativi tra i Paesi. Volendo focalizzare l'attenzione su un confronto tra i mercati dell'area Asia - Pacifico contrapposta ad altri mercati, il risultato è quasi impietoso non solo in termini di attuale *revenue*, ma anche di crescita sia della *revenue*, sia del valore dei mercati: infatti nessun raggruppamento di mercati è in grado di arrivare a pareggiare la crescita dell'area Asia - Pacifica nel quinquennio 2018-2023, ad eccezione del Sud America. Va però anche detto che il valore totale dei mercati sud americani, della *revenue* e delle stime di crescita, non arriva a coprire nemmeno il 10% di quello della sola Cina, che si affaccia ai dati statistici come vero e proprio mercato di riferimento.

Asia Pacific leads global forecast value growth

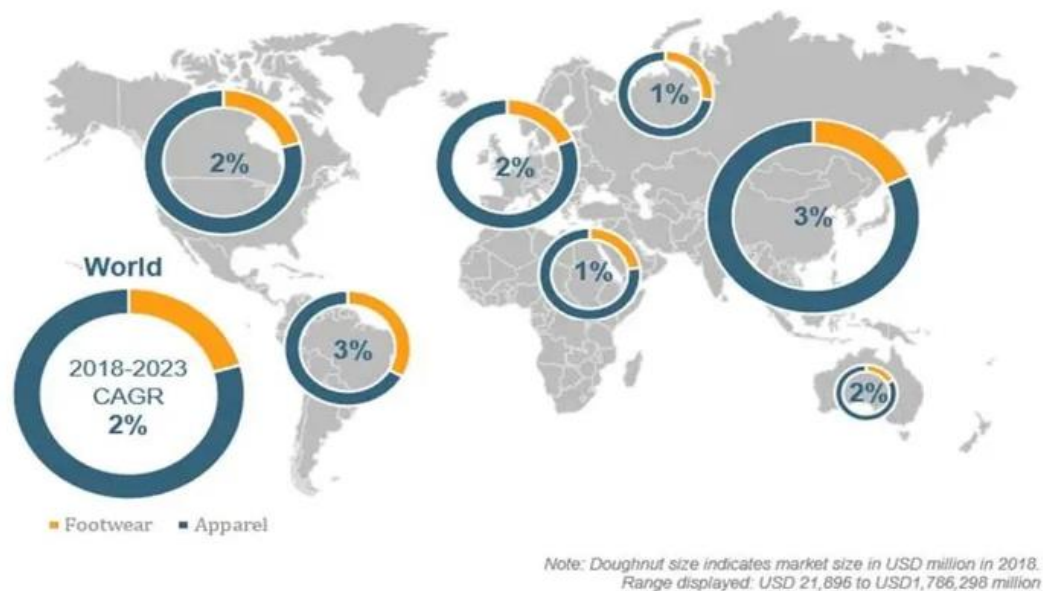


Figura 10: Previsioni di Crescita in Termini di Valore (Fashion United, 2019)

E' stato introdotto poco sopra il discorso del valore dell'e-commerce e degli acquisti digitali come vero e proprio *boost* economico in Asia. Infatti si nota che nonostante il rallentamento globale in epoca Covid-19, gran parte della crescita di Cina e India è stata sostenuta dal sistema digitale che ha parzialmente compensato le perdite del *retail* tradizionale e del *Travel Retail* (Lu, 2017; Orendoff, 2022). A proposito di questo argomento, la "digitalizzazione del *retail* nel settore moda", è importante fare un breve excursus per focalizzare e contestualizzare meglio il fenomeno, spesso ancora sottovalutato (Cortada, 2012; Minh & Ngan, 2021). Il sistema moda digitale non riguarda infatti solo le vendite, ma anche la capacità, tipicamente asiatica, di vivere l'età digitale come parte integrante della quotidianità, arrivando a sostituire interi sistemi tradizionali (Nobile & al., 2021). Nell'area Asiatico - Pacifica il sistema digitale ha ampiamente supportato e poi sostituito il *marketing* e la comunicazione tradizionale delle aziende di moda e in generale le politiche di branding (Beard, 2017; Aacker, 2009). E' anche importante sottolineare che questo fenomeno non si è verificato solo tra le giovani generazioni, che comunque arrivano a coprire il 70% della popolazione Indiana, ad esempio, e quasi la metà di quella cinese, ma è un fenomeno che sta diventando più comune che in occidente anche tra i segmenti di mercato più maturi (generazione Y ed X). Infatti nel mondo occidentale, ed in gran

parte dei mercati maturi, si registra un affiancamento del mondo digitale a quello tradizionale, ed in quelli orientali, come detto, una sovrapposizione o sostituzione generazionale (Cortada, 2012; Nobile & al, 2019). Inoltre, secondo già Zhang & Kim (2013), nei mercati occidentali l'affiancamento è utilizzato in termini di *Marketing Promotion* mentre in quelli orientali in termini di *IMC+retail*, strategia aggressiva che non ha riscontro nei mercati maturi. Per questo motivo parte della crescita attesa è stata confermata e mantenuta solo in Asia Orientale (Cortada, 2012; Nobile & al., 2019; Minh & Ngan, 2021; Orendoff, 2022; The State of Fashion, 2017). A conferma di quanto detto, un dato generale sull'utilizzo dell'*e-commerce* e delle sue piattaforme di *retail* e *web marketing*:

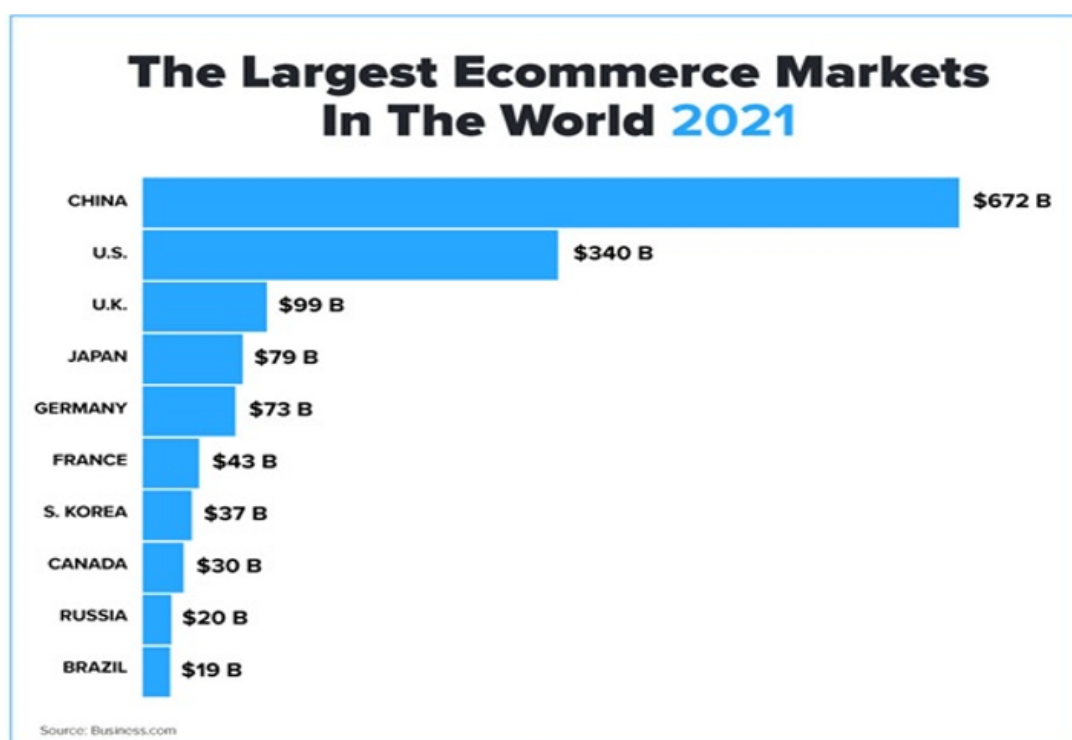


Figura 11: Valore delle economie digitali nel mondo (Business.com, 2021)

Anche in questo caso Cina e Giappone superano la somma degli altri 8 paesi e dimostrano come il largo utilizzo di sistemi di acquisto alternativi e dinamici abbia rappresentato una importante malva di sfogo nonostante il rallentamento dovuto alla pandemia. Le figure seguenti validano la convinzione che i mercati selezionati rappresentino in termini di crescita del valore (12) e di valore delle vendite al *retail* (al netto dell'*e-commerce*, 13) il centro valoriale del mondo: Cina, Giappone ed India da soli valgono quanto la somma di tutti gli altri mercati mondiali top-10, sia in termini di crescita del valore che valore del *retail*. Solo gli USA possono ad oggi

rappresentare un contraltare economico e finanziario interessante, ma con previsioni di crescita del valore meno incoraggianti.

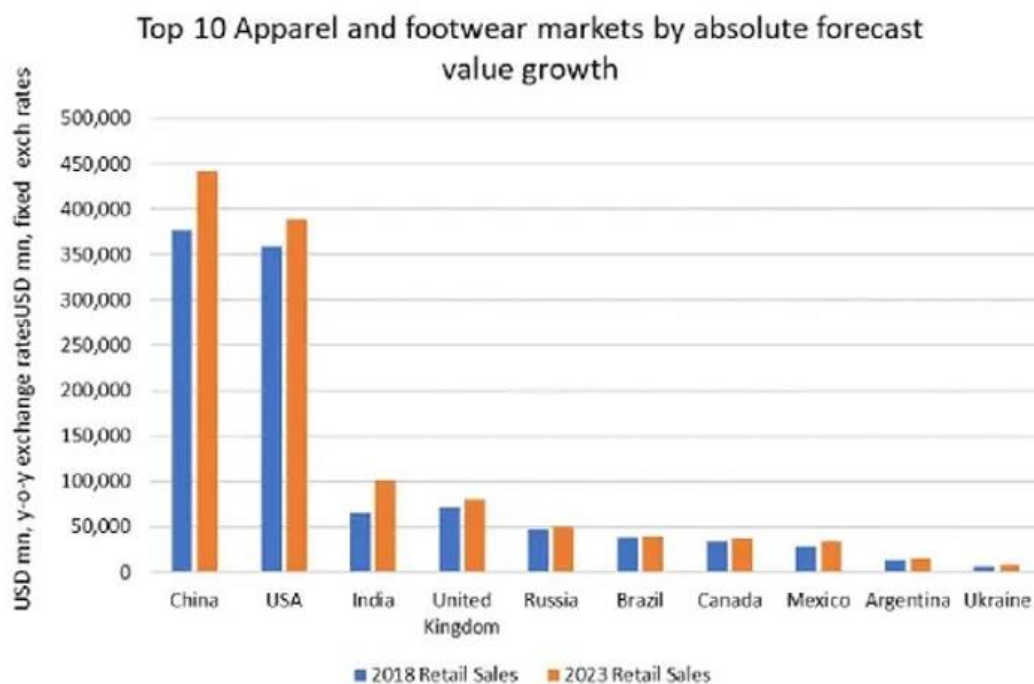


Figura 12: Top 10 Mercati Mondiali per Stime di Crescita del Valore

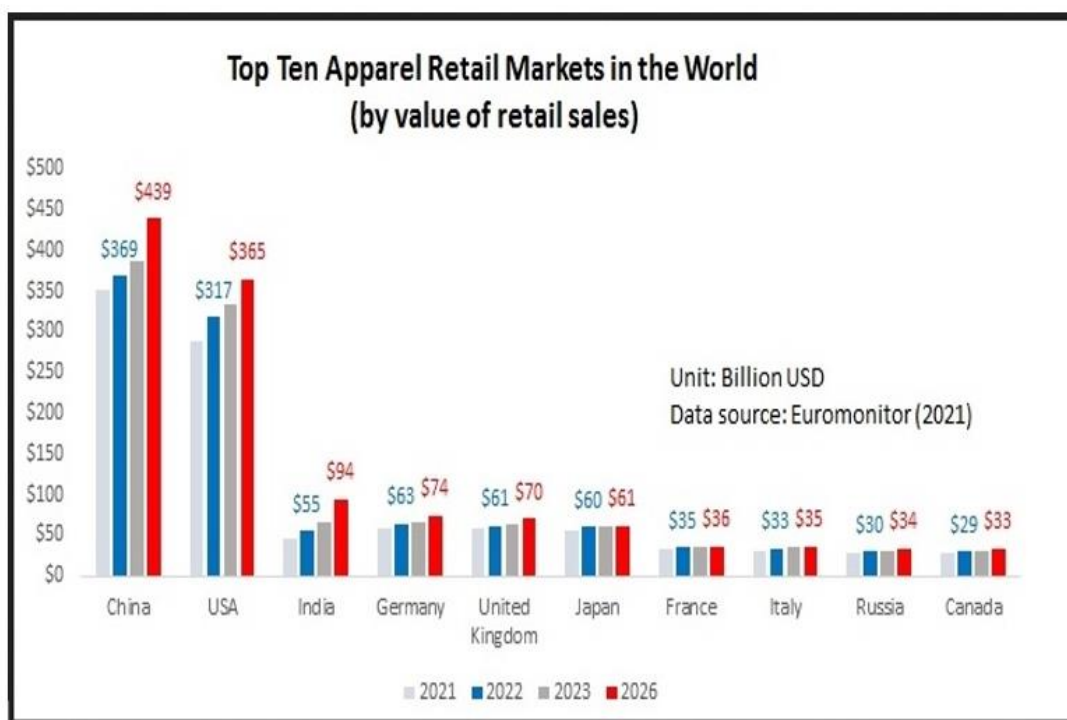


Figura 13: I 10 Mercati più Importanti nel Sistema Moda Mondiale (Lu, 2021)



Figura 14: Confronto Regionale Vendite di Abbigliamento e Calzature, Lu, 2017)

Il CAGR del 2021-20 (tasso di crescita annuale regionale *apparell & footwear*, in un periodo di investimento di cinque anni) elaborato da Lu (2017) mostra, nuovamente il livello di crescita della regione Asiatico-Pacifica superiore rispetto ai mercati tradizionali. Tale crescita è sostenuta solo dall'America Latina che però resta staccata per valore assoluto Per una lettura sostanziale e completa, questa Figura va incrociata con quella precedente. E' vero che la crescita, ad esempio, dell'America Latina è superiore, inferiore a quello di India o Giappone da sole. Il continente sud americano non esprime che il 10% dell'intero valore della sola Cina, il Medio Oriente compresi i suoi ricchissimi Emirati è al di sotto dei parametri di India o Giappone. Un altro valore molto indicativo è offerto da Euromonitor (2021) nella tabella che mostra le vendite regionali di abbigliamento. Si tratta di un'altra proiezione CAGRA quinquennale in cui l'intero Nord America verrà doppiato dall'Asia Pacifica al netto dell'India entro il 2026.



Figura 15: Vendite di Abbigliamento al Dettaglio, per Regione (Euromonitor, 2021)

Un dato precedentemente accennato, ma spesso non presente in alcuna statistica sono gli acquisti di Moda e Calzature effettuati all'estero, ovvero sia gli acquisti "turistici". In ordine decrescente le tasse applicate sui beni effimeri e/o di lusso sono incredibilmente alte in Giappone, in India (a causa dell'ancora in vigore "*License Raj*", il complesso sistema di licenze e tasse regionali sviluppato dall'ex-premier) e in Cina. Questo fattore protezionistico nato per impedire la fuoriuscita di valuta verso i Paesi occidentali ed introdotto in Giappone per tamponare la bolla speculativa degli anni ottanta, e in vigore in Cina per proteggere il mercato dalla fuoriuscita di capitali in pieno *boom* economico, ha generato il fenomeno del *Travel Retail* (Camurati, 2021). Effettivamente c'è una ampia quota più difficile da calcolare relativa agli acquisti effettuati all'estero e poi portati nei Paesi di origine che riguarda soprattutto certi Paesi tra cui i tre considerati nella tesi e la Russia. Oltre al *Travel Retail*, però ci sono stati fenomeni come importazioni parallele, *travel shoppers* e micro acquisti la cui somma non è calcolabile perché non passa attraverso il *VAT Free Process*.

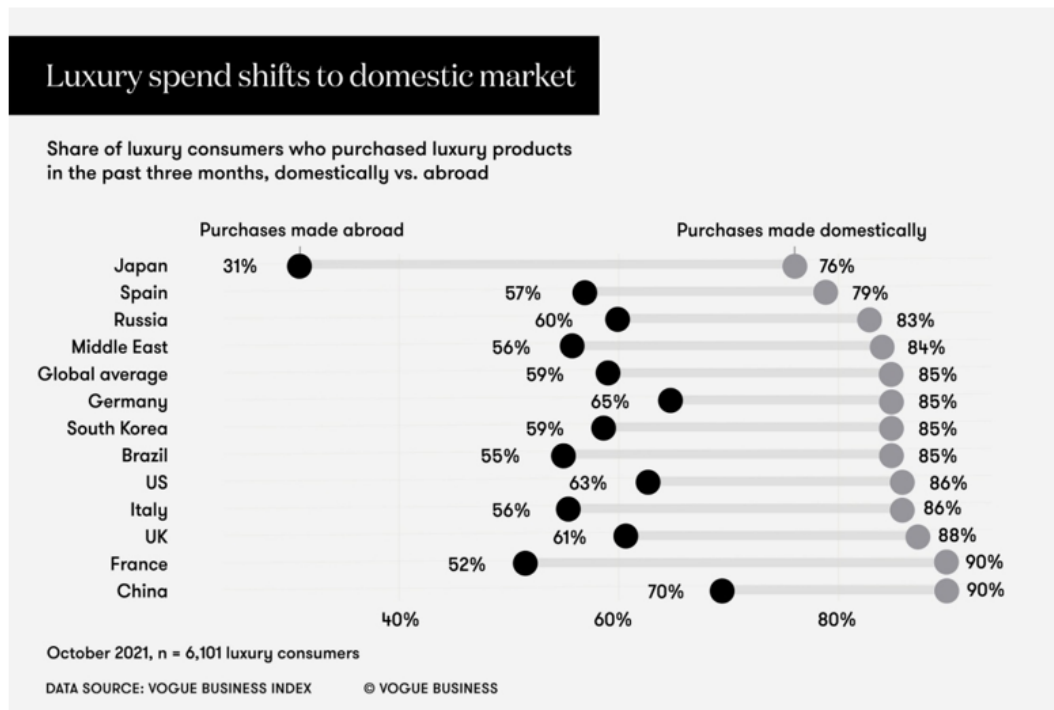


Figura 16: Travel Retail 2021, Lusso (Vogue Business, 2021)

Osservando il confronto tra acquisti locali ed acquisti effettuati all'estero, di nuovo, si ha una Cina leader mondiale sia per gli acquisti domestici che per quelli all'estero (si ricordi che l'intento comparativo è di carattere causale, per comprendere le cause del successo attraverso tre fasi storiche: il Giappone come mercato pioniera e già maturo, la Cina come realtà presente e l'India come prospetto futuro, con motivazioni ipoteticamente assimilabili, Theater, 2010). I dati presentati in figura 17 da Vogue Business (2021) e in figura 15 da Credit Suisse (riferito da Vogue Business, 2021) sono focalizzati sulla Cina e mostrano numeri assolutamente da capogiro (peraltro non riscontrabili in altri settori). Si tratta delle aree preferite dai Turisti Cinesi per acquistare beni di moda e lusso. Il dato più importante da sottolineare è che il 50% degli acquisti cinesi avviene all'estero, anche senza considerare Hong Kong. Essi indubbiamente raccontano di una Cina che la fa finanziariamente da padrone e che ha sostituito i classici *travel shopper* giapponesi ed americani. Un'altra annotazione degna di rilievo è che la maggior parte dei dati aggrega il risultato di Hong Kong e Cina, mentre in alcuni casi (ad esempio in figura 17) essi andrebbero sommati manualmente.

Credit Suisse forecasts Europe will retain its share of Chinese spending

Chinese consumer spending by region

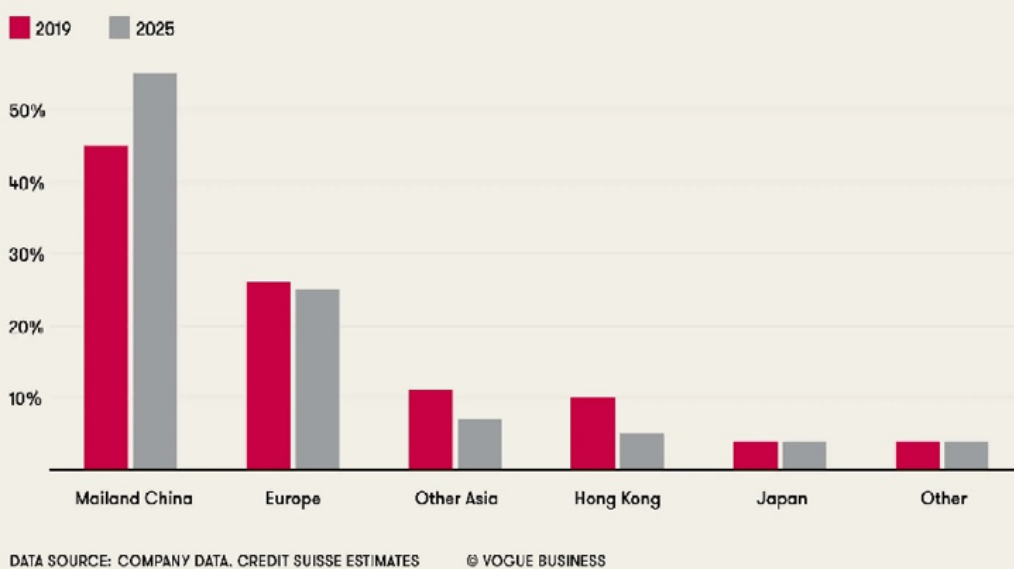


Figura 17: Acquisti Cinesi per Regione (Vogue Business, 2021)

E' noto da tempo (Krugman, 2013; Lee & Edwards, 2014; Rocamora & Smelik, 2016; Pellicelli, 2005; Simmel, 2020) che il primo mercato mondiale del lusso e della moda siano storicamente gli Stati Uniti, scalzati dalla Cina nel prossimo quinquennio, come ampiamente supportato dalle fonti precedenti. La figura 13 però è utile perché lancia una luce diversa sul mondo del *retail* contemporaneo, identificando la quota di *spendure* cinese all'estero. La considerazione immediata è che il mondo sta cambiando e che l'asse focale del *fashion retail*, che sia domestico o *travel*, si è rapidamente spostato e continuerà a farlo, sempre più verso la regione asiatico – pacifica, e questo include la quota di spese cinesi per i beni di moda. Essa è maggiormente concentrata in Cina ed Hong-Kong (qui separate per mostrare quanta parte sia ancora legata alla ex-colonia britannica), mentre l'Europa si conferma *travel-market* per eccellenza, come accennato precedente (Camurati, 2021; Lu, 2021).

Deep Pockets

World's top spenders are Chinese tourists, following by Americans

■ 2016 international tourism expenditures in U.S. dollars



Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2017

Figura 18: Origine del Flusso Finanziario del Travel Retail (Vogue Business, 2021)

Ad oggi la Cina rappresenta un mercato talmente esplosivo e imponente nel settore *travel* che solo per questo motivo non può essere considerato già maturo. Infatti tale caratteristica non è propria dei parametri per iscrivere un mercato tra quelli maturi, ma è la caratteristica principale, insieme ad un certo grado di instabilità e rischio, dei mercati emergenti o in via di sviluppo. Nel contesto geografico e merceologico della tesi, dunque, solo il Giappone ha le caratteristiche di mercato maturo: lenta crescita, stabilità economica e finanziaria, struttura socio-economica stabile. La Cina deve ancora affrontare molti degli enigmi sociali, politici e finanziari tipici della maturità e l'India si presenta ancor come un potenziale, irriverente, spesso immaturo *runner-up*. Continuando ad esaminare i collegamenti tra l'area dell'Asia Orientale con il settore moda ed al fine di proporre ulteriori ragioni di interesse, è interessante soffermarsi un momento sul caso dell'India. Il sub-continente indiano rappresenta il più giovane dei mercati presi finora in considerazione in relazione alla moda e, come si è detto, quello che presenta maggiori contraddizioni (fattore tipico dei mercati immaturi, Krugman, 2013). Tra queste, la crescita contrapposta ai livelli di povertà (Roberts, 2014) e l'effetto estremamente evidente ed intrusivo dei fenomeni fisioeconomici legati alla religione (Essoo & Dibb, 2004; Guthrie, 2012; Harris, 2001; McCleary & Barrow, 2006¹) e alla tradizione (struttura della società, Singh, 2008; Vindhya, 2003; Viswanathan, 2014). Tutti questi fattori tipici degli studi fisioeconomici e di

antropologia economica influenzano in modo determinante il settore Moda in un modo che risulta evidente confrontando i dati merceologici (Birt, 2017). Tutto ciò soprattutto se si considera la moda al di là della sua esistenza commerciale e ci si addentra nel suo concetto di espressione sociale e culturale, come suggerito da un notevole numero di studi (Bernard, 2020; Sapir, 2020; Simmel, 2020; Svedsen, 2006).

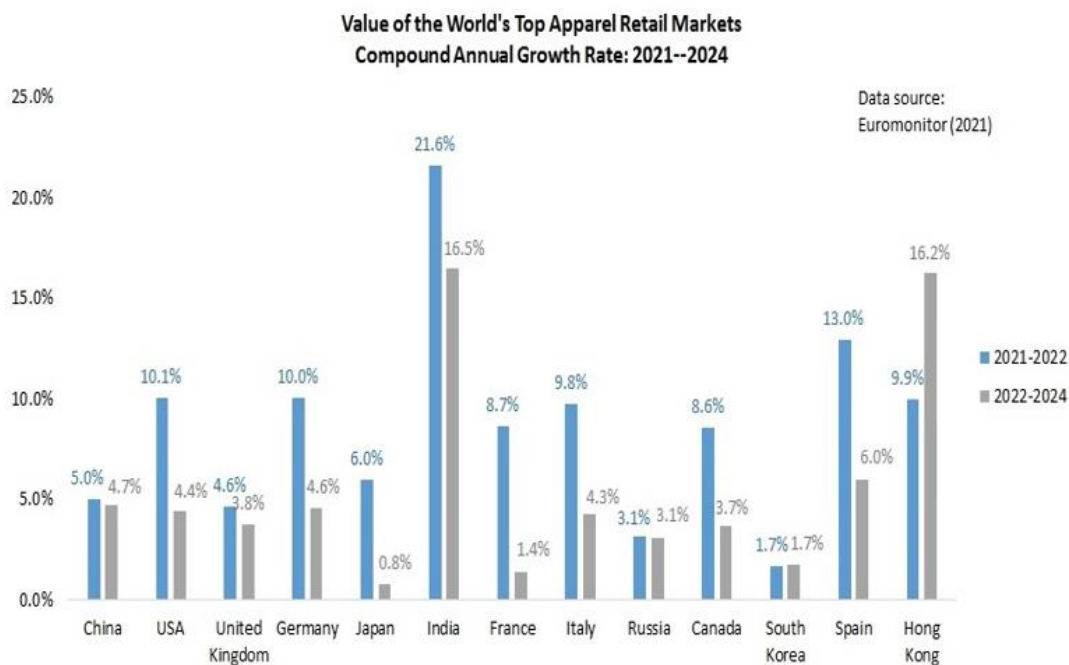


Figura 19: Valore della Crescita del Settore Moda Stimata il Triennio 21-24
(Euromonitor, 2021)

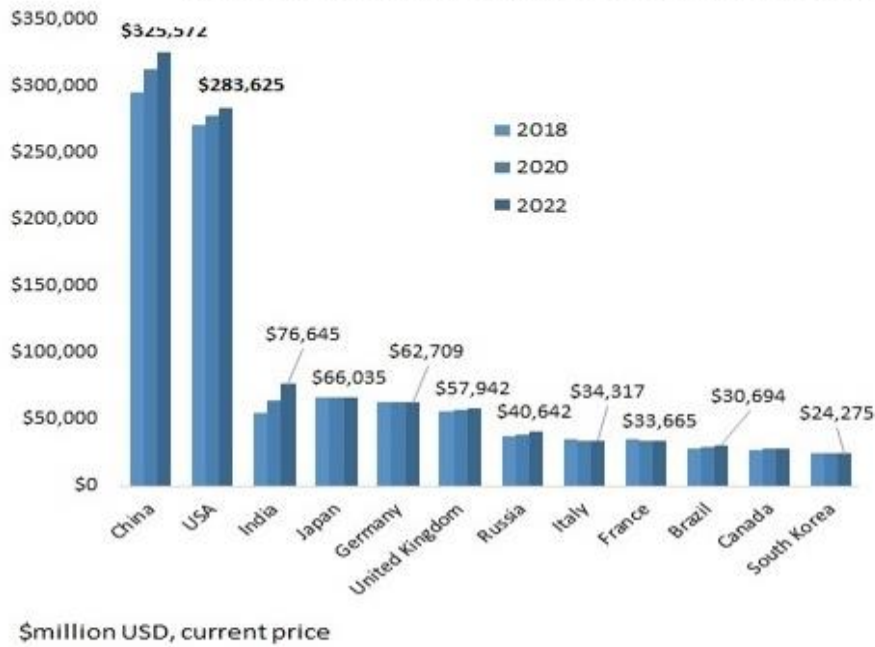
I dati che risultano più evidenti sono relativi al boom dell'India e di Hong Kong. Nel caso di Hong Kong le ragioni possono essere relative ad un certo numero di fattori:

1. la peculiare struttura finanziaria del Paese;
2. la vocazione commerciale che attira investimenti importanti (è storicamente una delle porte di accesso alla Cina ed alla regione);
3. la presenza di dazi più bassi rispetto alla Cina continentale che attira anche acquirenti cinesi.

Però va anche evidenziato di nuovo come nella maggior parte delle altre proiezioni Hong Kong sia considerato parte integrante della Cina.

Invece il caso India è ampiamente motivabile dal fatto che tra i tre mercati considerati nella tesi, è quello che parte da una base più bassa e la *long run* è appena iniziata (Parker, 2000; Pye 2014). Infine, la crescita del Giappone è abbastanza contenuta e questo non sorprende perché è un fattore tipicamente endemico nei mercati maturi. La Cina invece, pure essendo in pieno sviluppo, sta ancora affrontando problematiche relative alla sua struttura socio-politica interna al fine di assestarsi su valori sostenibili (Freenlagh & Wincker, 2005; Krugman, 2013; Pye, 2014), fattore che la rende più simile ai mercati in via di sviluppo che a quelli maturi. E' opportuno ricordare, tra i parametri di analisi statistica dei dati adottati in questa sede, che non è un caso che siano conosciuti acronimi come "BRIC(SA)" per cercare di isolare le fenomenologie socio-economiche di questa tipologia di mercati, piuttosto anomali rispetto alla dottrina eco e geopolitica. Le due figure seguenti sono relative al valore globale del mercato dell'abbigliamento: sono escluse le calzature, la gioielleria e il settore beauty, ma mostrano la situazione triennale comprendente i venti mercati di maggiore valore mondiale, con diversi Paesi che sono tradizionalmente sovrastimati, come ad UAE.

Value of the Global Apparel Market: 2018-2022



Value of the Global Apparel Market: 2018-2022

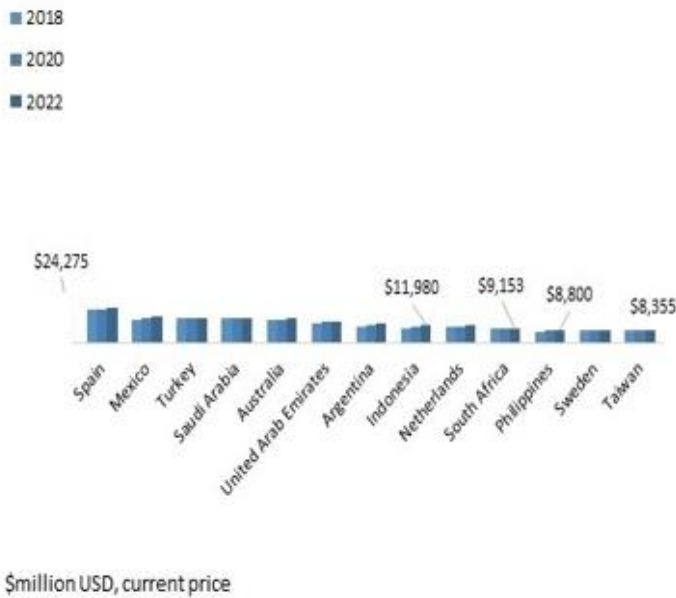


Figura 20 (a e b): Valore del mercato Globale dell'Abbigliamento (Daydreema.com, n.a.)

Il commento qui segue la falsariga di quanto espresso in merito ai mercati raggruppati: ca. 468 milioni di dollari il valore aggregato di Cina, Giappone ed India, a fronte della stessa cifra per gli altri 6 mercati occidentali storici del settore.

Questi sei sono tra l'altro tradizionalmente i più ricchi, sviluppati e maturi (nonchè *headquarters* dei marchi principali) e le basi storiche del settore. In aggiunta in questo grafico si nota da studi recenti che una percentuale pari quasi alla metà del valore in taluni casi (Francia ed Italia) e al 30% (UK) è rappresentata da acquisti *Travel Retail*. Inoltre, circa il 30% del dato, effettuato proprio da acquirenti Cinesi, Indiani e Giapponesi che dovrebbe sommarsi ai 468 dei tre mercati in sede di analisi (Lu, 2021; Vogue Business, 2021). I dati relativi al consumo sono indicativi, discostandosi, per eccesso da quelli relativi alle vendite. Infatti i consumi sono domestici includono gli acquisti effettuati all'estero dai cittadini residenti nel Paese (ad esempio, *Travel Retail*), mentre quelli relativi alle vendite sono categorizzati per Paese di competenza della transazione finanziaria.



Source: UN Comtrade, Wazir Analysis, Telesivory's Analysis

Figura 21: Consumo di Abbigliamento su base Globale (proiezione: 2017-2025; UN Comtrade, 2017)

In questa proiezione a torta (figura 21), si mostra il consumo di prodotti Moda in un Paese (ad esempio, la Cina) come la somma di tutti gli acquisti effettuati tramite retail tradizionale, on-line, e-commerce sommati a quelli effettuati in diversa forma all'estero da cinesi o residenti in Cina. Il caso forse più interessante anche qui è rappresentato dal confronto tra Giappone, India e Cina rispetto ai mercati tradizionali ed alla crescita inversa tra mondo orientale e mondo occidentale, ma anche trasversalmente tra nuovi mercati e mercati maturi. Come si vede, i tre mercati *target* dovrebbero vedere una crescita dei consumi fino a *Fall 2025* tra il 5 ed il 2%, a fronte di una stima nei mercati tradizionalmente maturi di -5% (EU), -4% (USA). Questa previsione, legata sia alle condizioni di sviluppo dell'Asia Orientale, sia alla

cronica decrescita del mondo occidentale porterà il divario medio al 7% (UN Comtrade, 2017). Il valore finanziario relativo al consumo dimostra come sia la tassazione sia la qualità degli acquisti è più elevata nell'area target, rendendola ancora più interessante per una analisi futura sulle motivazioni di acquisto (tipologia) e motivazioni di consumo. Tale raccomandazione di ricerca potrà spiegare alcuni aspetti della presente tesi non ancora sufficientemente spiegati in quanto *off-topic*, come ad esempio:

- il legame tra tipologia merceologica e motivazione di acquisto,
- il legame tra tipologia merceologica e motivazione/modalità di consumo

In merito al secondo punto, uno studio di Scaini (2018) presentato all'ISF di Cambridge dimostra come i medesimi prodotti vengano acquistati nel medesimo modo in paesi diversi (nella fattispecie si tratta di uno studio comparativo tra i contesti culturali di Giappone e USA), ma vengano utilizzati in modo diverso e per motivi diversi. Lo studio riguardava a livello sperimentale alcune tipologie di beni, tra cui i prodotti-moda. Lo stesso argomento è stato affrontato in modo empirico in passato da Pellicelli (2008) che con Scott (1986) e Valdani & Bertoli (2006) ne accenna in merito all'adattamento dei prodotti, mentre Weber (1903-04) e prima Montesquieu (Pellicelli, 2008) fanno notare come si usino identici prodotti in modo diverso e la ragione vada da essere ricercata in fattori diventati i cardini della fisioeconomia (Parker, 1997^{1,2,3}).

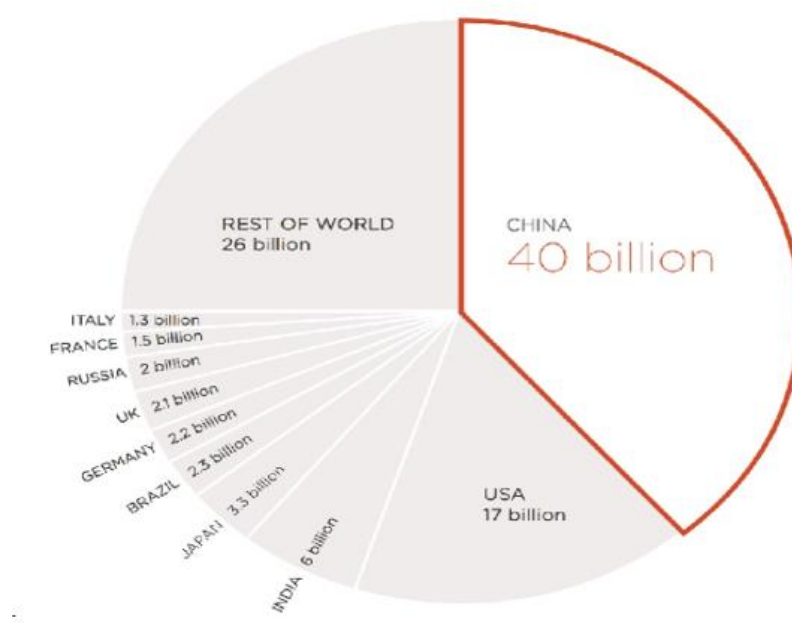


Figura 22: Valore del Consumo Domestico di Beni di Moda (Market Research Provider, Euromonitor International, 2018)

La figura 22 riassume in grande misura tutti i dati finora presentati, dimostrando che:

- il valore dei beni di Moda consumati nei mercati interni è eccezionalmente alto in Cina,
- la somma con India e Giappone porta quasi alla metà del valore del consumo mondiale,
- India e Giappone sono l'ideale bilancia di UE, e la Cina lo è di USA.

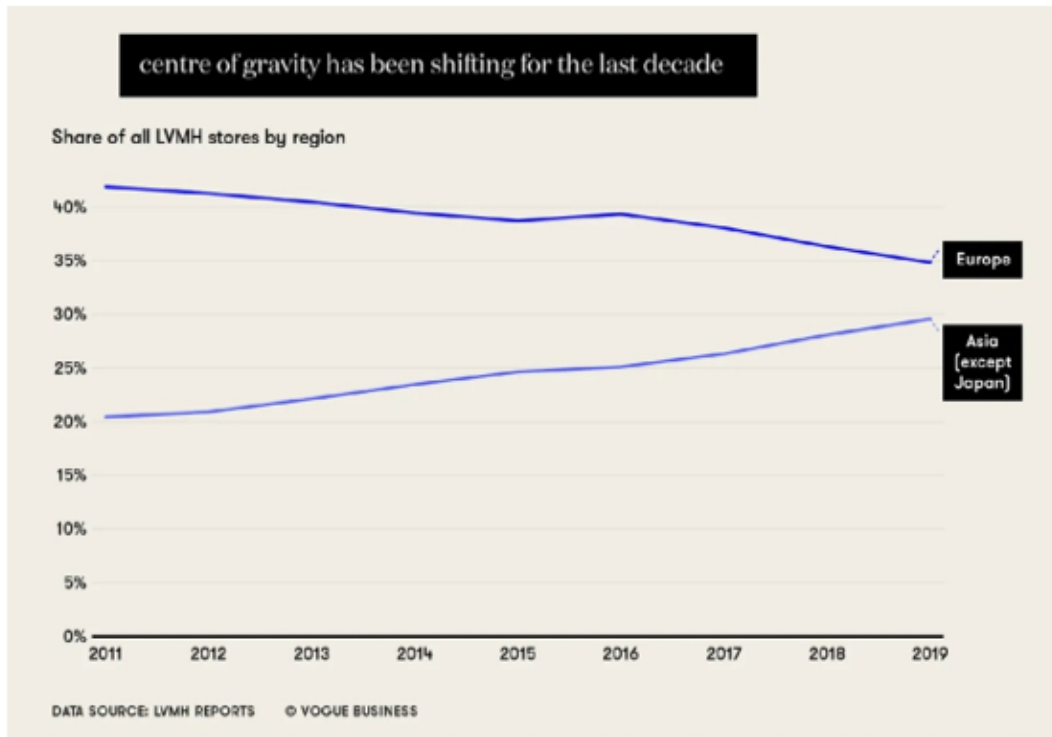


Figura 23: Spostamento del Baricentro di interesse dall'occidente all'Asia (LVMH report per Vogue Business, 2020)

Un dato statistico molto interessante è relativo allo spostamento del baricentro commerciale ed economico dei prodotti di Moda e Lusso. Infatti, esso è andato spostandosi in dieci anni e riprendendo il pensiero di Terry (2015) circa lo spostamento baricentrale da Giappone a Cina, ne conferma lo slittamento. Tale dato accumula i marchi nella fascia di mercato tra *midmarket* e *premium luxury*, includendo quindi *mid-high*, *mastige*, *democratic & accessible luxury* (Okonkwo, 2007). Il baricentro invece è misurato non sulla base del volume delle vendite o del lavoro, ma sulla base dell'interesse dimostrato dai marchi verso le aree di mercato, e contrappone i due mondi economici occidentale ed orientale. E' molto interessante anche il fatto che si tocchi proprio l'oggetto ipotetico della presente ricerca. Anche Keller, Magnus, Hedrich & Tochtermann (2014) sottolineano come la ragione di

questo cambiamento vada ricercata proprio nelle motivazioni più profonde del comportamento sociale e del retroterra antropologico asiatico, suggerendo tale futuro sviluppo della ricerca scientifica in cui la presente tesi si pone, prima che nelle strategie industriali e di *marketing* standardizzate.

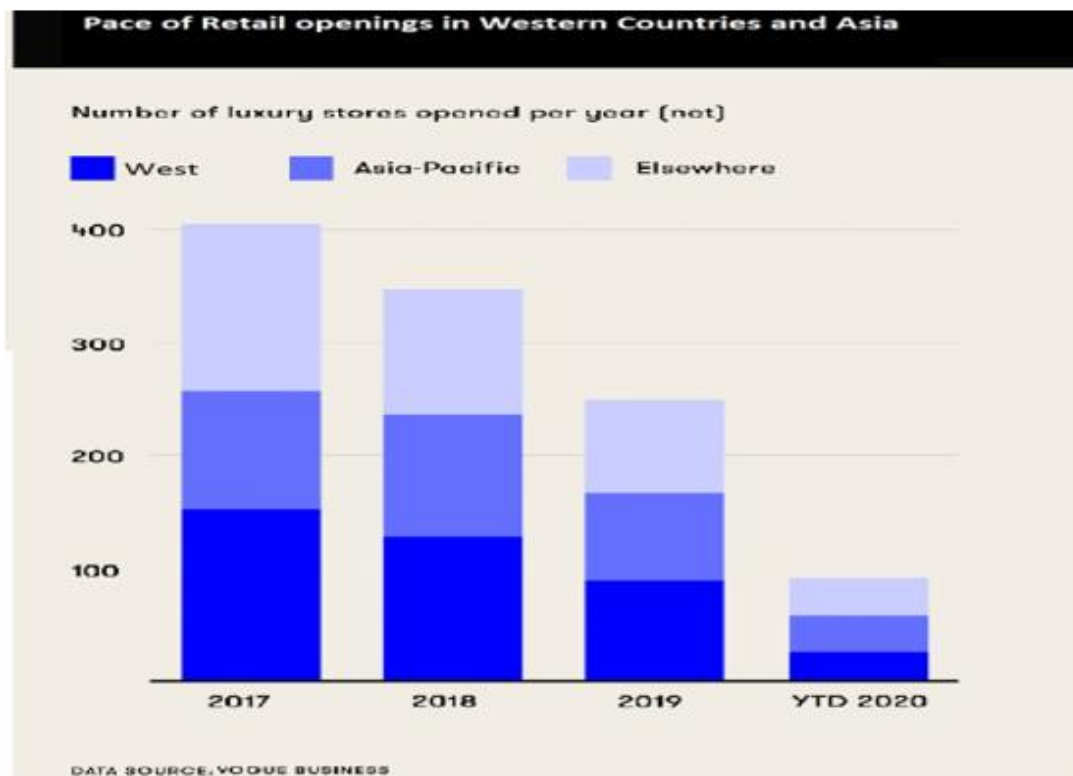
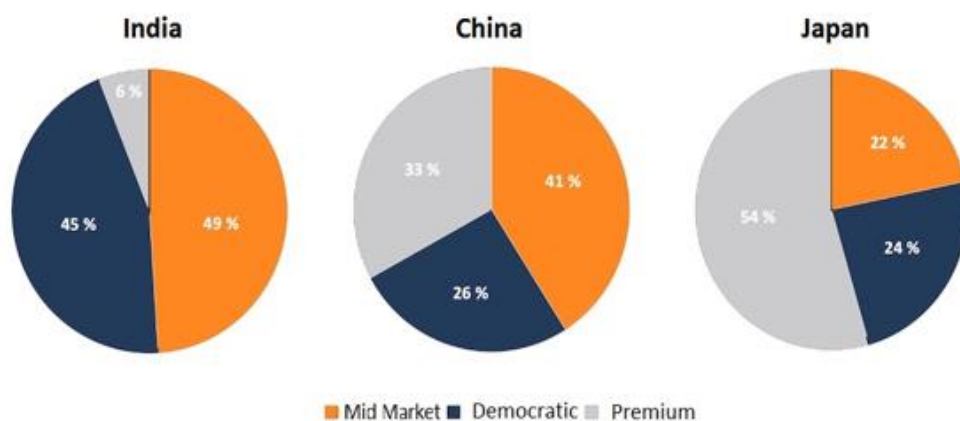


Figura 24: Ritmo di aperture di punti retail (confronto occidente - Asia Pacifica, Vogue Business, 2020)

Nel grafico in figura 24 si supporta la precedente ipotesi di spostamento del baricentro di interesse col numero di negozi (inclusi gli *show-room* specifici, sia aziendali sia generali, per i *buyers*) aperti nel mondo e la loro crescita. Nel grafico va evidenziato che "Elsewhere" include il subcontinente indiano. E' importante in quanto gli *show-room* rappresentano ancora il canale di vendita principale ed il ritmo di apertura è storicamente un indice di riferimento della crescita del settore e dell'espressione della ricchezza effimera di un Paese.

Top 200 brands - 2021



Top 200 brands - 2019

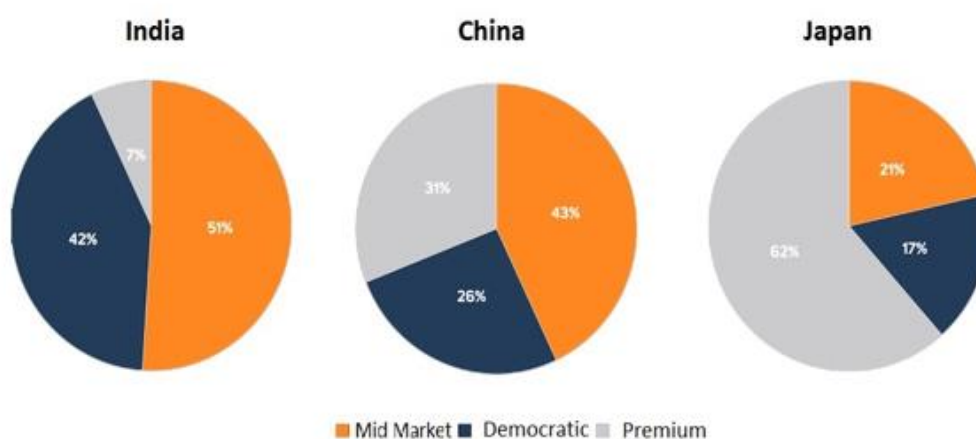


Figura 25: Ripartizione delle tipologie di acquisti verticali (per valore, elaborazione originale, previsione 2019-2021 fatta nel 2016)

Elaborata personalmente da un lavoro precedente, il grafico a torta in figura 25 si riferisce alla ripartizione statistica degli acquisti nei tre mercati target (Cina, India, Giappone) in termini di percentuale tra le categorie verticali di acquisti, quindi dividendo gli acquisti (per valore) tra *MidMarket*, *Democratic* & *Accessible Luxury e Premium*. Le considerazioni principali riguardano:

- la quasi assenza di incidenza di acquisti *Premium* sul totale in India,
- la tendenza del tutto opposta in Giappone,
- i due *trend* quasi perfettamente bilanciati in Cina.

Questo dato è stato fondamentale nella lettura dei dati dei questionari elaborati in India e per la comprensione del fenomeno dell'appiattimento sociale in Cina. Infatti dall'indagine qualitativa di prefattibilità menzionata precedentemente, risulta che le

medesime categorie verticali sono acquistate in Cina dagli stessi target e segmenti (i medesimi consumatori acquistano indifferentemente prodotti di moda o di lusso. numerose sono le ipotesi a supporto di questo fenomeno, che non sono però di interesse del presente lavoro). Questo fatto relativo agli acquisti indifferenziati è sconosciuto all'India, dove invece il fenomeno della "castizzazione sociale" (Roberts, 2014; Vindhya, 2003) è contrapposto alla "shanghaiizzazione" cinese (Guthrie, 2012; Lee & Edwards, 2014; Pye, 1993; Wu & Wan, 2018; Zhou & Belk, 2004) e produce l'effetto di stratificare anche i target sulle le categorie acquistate come segno di distinzione simile al fenomeno tribalistico (Helmore, 2014; Hitmann & Ward, 2007). Il fenomeno della "shanghaiizzazione" è relativo all'appiattimento della società e alla tendenza a fenomeni come il show-off e gli acquisti indifferenziati, alla capacità di mescolare indiscriminatamente lusso e moda, prodotti costosi ed economici, *lifestyle* occidentali con abitudini locali. Il fenomeno della "castizzazione sociale", è invece il tipico fenomeno indiano per cui ogni casta o classe sociale ha i suoi prodotti, usi, *lifestyle* diverso (e per contrapposizione esclusivizzante) rispetto alle altre.

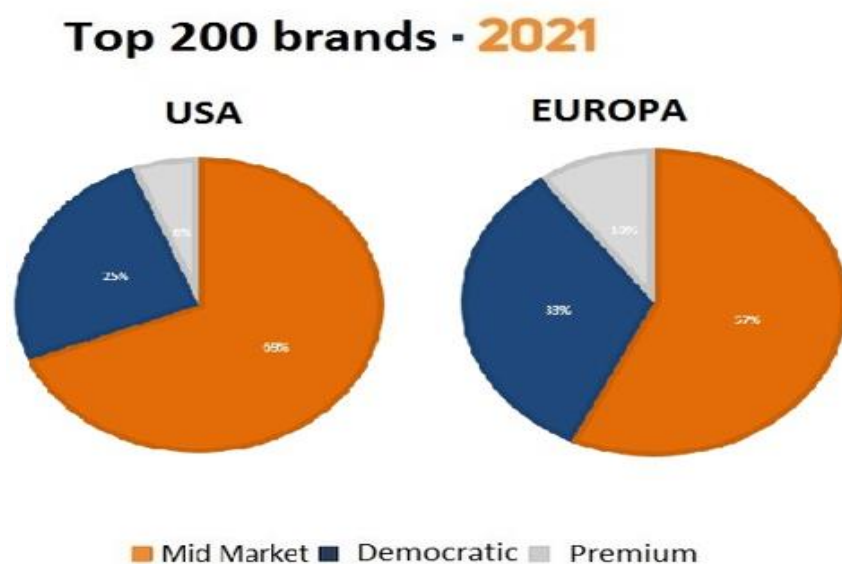
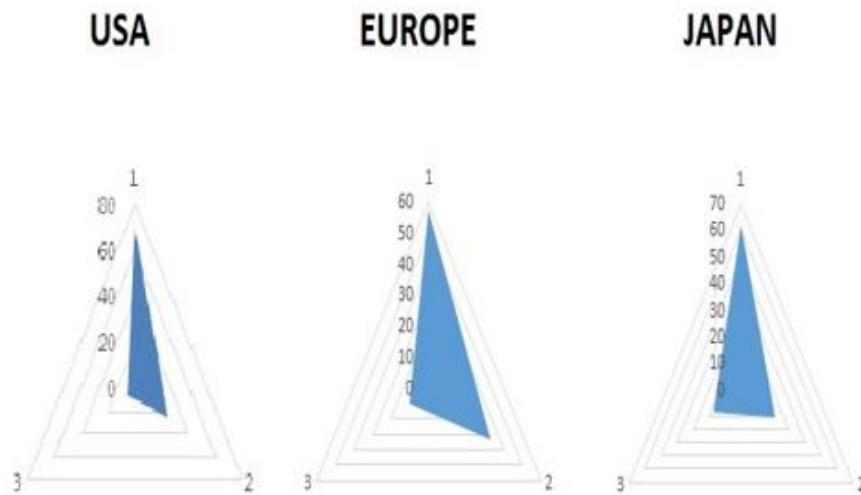


Figura 26: Ripartizione delle tipologie di acquisti verticali (per valore, elaborazione originale, previsione 2019-2021 fatta nel 2016)

La figura 26 è stata rielaborata sui dati esistenti per capire l'importanza del fenomeno localizzato in Asia ed è stata aggiunta un'ulteriore elaborazione personale dei dati di previsione del 2021 per USA ed Europa.

DISTRIBUZIONE DELLA POPOLAZIONE PER TIPOLOGIA DEGLI ACQUISTI DI MODA NEI MERCATI MATURI



DISTRIBUZIONE DELLA POPOLAZIONE PER TIPOLOGIA DEGLI ACQUISTI DI MODA NEI MERCATI EMERGENTI

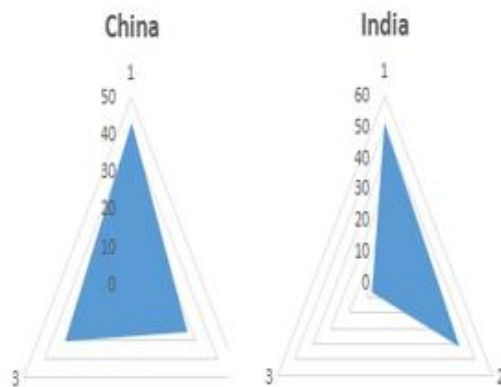


Figura 27: Distribuzione della Popolazione per Tipologia di Acquisto nei Mercati Maturi e nei Mercati Emergenti (Elaborazione Personale di Dati Secondari)

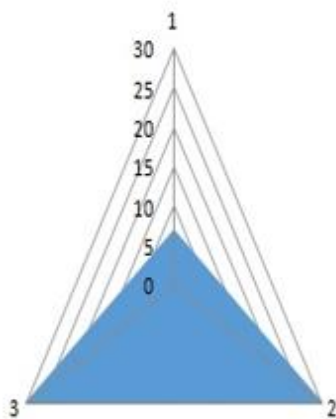
Questa serie di grafici in figura 27 si basa su una contrapposizione tra società dei mercati maturi rispetto a quelli emergenti, quindi i mercati target della tesi risultano separati e contrapposti. Essi mostrano:

1. i mercati tradizionali che si stanno appiattendendo sul fenomeno Moda e Lusso Democratico;
2. la maggiore ripartizione del valore verso il basso e non verso l'alto;
3. la tendenza ad una società piramidale con una base molto ampia ed un vertice stretto e allungato, a rappresentare l'impoverimento generale degli acquisti.

La struttura della società degli acquirenti dei prodotti Moda verticalizzati risulterà pertanto strutturata in maniera piramidale con diverse specifiche, tali che i mercati tradizionali (USA, Europa, Giappone) risulteranno avere una struttura che si sta sviluppando in maniera simile, e quelli emergenti (Cina e India) con una composizione più omogenea e regolare. Questo è un dato laterale interessantissimo: la società degli acquisti di Moda ha una struttura opposta alla composizione sociale basata su parametri tradizionali come reddito, Indice di Sviluppo Umano, Ricchezza Nazionale (espressa sia come GDP che GNP). E' del tutto evidente come i modelli risultanti siano invertiti rispetto ai primi tre mercati maturi. L'India tende ad assumere apparentemente una forma simile all'Europa per distribuzione totale della tipologia di acquisti, in quanto riportabili sul solo 40% della popolazione che vive al di sopra di condizioni di estrema indigenza, e nel caso di questo grafico, del 15% che ha accesso all'acquisto regolare di beni tra il livello *MidMarket* e il *Premium*, ma include parzialmente il *mastige* ed il *superpremium* (per ulteriore chiarimento, Okonkwo, 2007). In questo caso è evidente che tale popolazione è estremamente simile, come composizione, a quella dei mercati tradizionalmente considerati maturi (soprattutto all'Europa), in quanto si tratta di una minima percentuale della popolazione, anche se numericamente importante vista la grande base di partenza. Facendo un paragone con la distribuzione normativa della popolazione economica (in grado di effettuare acquisti quotidiani di vario tipo) il dato si inverte:

DISTRIBUZIONE NORMATIVA DELLA POPOLAZIONE ECONOMICA

NEI MERCATI MATURI



NEI MERCATI EMERGENTI

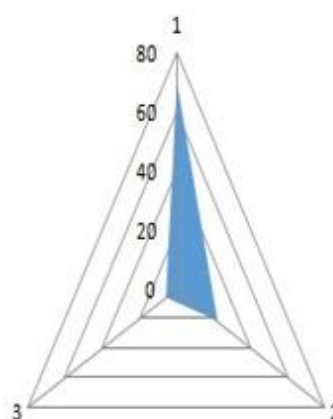


Figura 28: Distribuzione Normativa della Popolazione Economica. dei Prodotti di Moda-Lusso. Confronto tra Mercati maturi e Emergenti (Elaborazione Personale di Dati Secondari)

Gli acquirenti di Moda hanno un comportamento atipico ed inverso rispetto alla popolazione normativa e la causa va ricercata in diversi fattori:

1. tipologia specifica del bene;
2. quantità specifica della popolazione normativa economica che può accedere nell'acquisto, e che varia grandemente tra i Paesi;
3. grado di sviluppo socio-economico sia del mercato che della popolazione esaminata;
4. retroterra psico-sociale ed influenza delle istanze fisioeconomiche che sono la base del Modello di Ipotesi Strutturale della presente tesi.

Tutti questi fattori concorrono a diversificare il dato economico tra i tre mercati considerati, ma non la causa storica del successo della moda e l'impatto con il tessuto socio-economico e con il sostrato antropologico e fisioeconomico che lo ha determinato. L'ultima annotazione che potrà essere utile per ricerche future è relativa alla mancanza di riscontro diretto con la Piramide dei Bisogni di Maslow (Maslow, Stephens & Heil, 1998; Noltemayer & al., 2021; Wahba & Bridwell, 1976). Una serie di considerazioni:

- la struttura bisogni-desideri appare jno0n funzionare od essere invertita,
- la struttura degli acquisti nei mercati emergenti è fortemente localizzata verso l'alto,
- un numero limitato di acquirenti sembrano generare una *revenue* più alta e anche se questo è in contrasto con tutte le statistiche presenti, si può spiegare con la migliore distribuzione della ricchezza nei mercati maturi,
- c'è una distribuzione anormale della popolazione verso il lato destro nei mercati emergenti, rappresentante la relazione con alcuni rapporti meramente statistici degli acquirenti.

A conclusione della presente indagine si può dire come si sia l'importanza dei mercati target supportata in relazione al valore della tesi da più punti di vista:

- l'aspetto economico generale dei Paesi target, sottolineato dalla crescita economica e dalla capacità di generare ricchezza;
- l'aspetto globale dimostrato dalla forza finanziaria ed economica dei Paesi target nello scacchiere mondiale,
- la capacità dei Paesi target di spostare l'equilibrio generale dell'economia mondiale che è attualmente in corso e previsto,
- l'importanza economica dei Paesi target per il settore moda e lusso sia domestico che internazionale,
- la presenza di fattori non sempre doverosamente considerati come il *travel retail*, l'unità-duplicità di Cina e Hong Kong,
- la presenza di fattori rilevanti di carattere socio-antropologico che vanno ad influenzare grandemente la domanda di prodotti ed il loro acquisto e poi consumo, facendoli realmente diventare fattori eco-sociali distinti,
- le tipicità antropologiche dei tre mercati e le linee invisibili che li accomunano e che sono l'oggetto della presente tesi di ricerca, come fattori motivatori ed anelli di congiunzione a spiegazione del fenomeno studiato,
- il valore del mercato della moda e del lusso dal punto di vista merceologico, economico, business/finanziario e sociale.

**PARTE DUE: METODOLOGIA E SPIEGAZIONE DEL SISTEMA DI
INDAGINE QUANTITATIVA TRAMITE QUESTIONARIO**

"(R1) La Moda in Asia Orientale ha avuto successo in quanto forma di omologazione socio-culturale determinato da **(H1) istanze fisioeconomiche** (quali Geografia, Antropologia, Religione, Politica, Etnografia, Società), influenzato negativamente da **(H2) processi storici di collettivismo, massificazione** e dalla **(H3) peculiare antropologia di auto - etero riconoscimento**, insieme all'acquisto di **(H4) Moda come forma di appartenenza tribale contemporanea"**

2.1 Progettazione della Ricerca

La presente ricerca ha come obiettivo scientifico di rispondere alla domanda accademica che è stata formulata e di rispondere alle ipotesi presentate (H1~H4). Tale risposta è basata su una ricerca di mercato molto vasta (campione totale di 15.000 e validato di 10.111) di carattere quantitativo, statistico e matematico. I risultati della ricerca sono calcolati ed avvalorati da adeguati sistemi di indagine e validazione scientifica (basati su SSPS). tali risultati vengono esaminati, analizzati, spiegati e commentati al fine di stabilire relazioni di causa effetto tra variabili dipendenti ed indipendenti al fine di verificare sia la veridicità matematica del modello, sia la sua valenza scientifica. Uno dei sistemi quantitativi più usati, grazie alla sua affidabilità statistica e altamente adattabile al contesto presente, è quello della analisi regressiva. Pertanto, il questionario utilizzato è stato lanciato on-line al fine di bilanciare il numero di campioni raggiunti con la loro affidabilità e di unire l'osservazione qualitativa del campione al fine di avere un'ulteriore verifica del campione utilizzato e del suo comportamento, dato che potrà essere utile in futuro, ma scorporato dalla presente tesi. Il campione ad ogni modo è stato precedentemente progettato e disegnato per rispondere a caratteristiche predefinite. Gli *screeners* ed i filtri utilizzati sono stati abbastanza rigidi da permettere una notevole compattezza e coerenza del campione, e quindi avere dati campionati di elevata attendibilità (Evans, 1991; Maxwell, 2008; Tversky & Kahneman, 1974). L'utilizzo di un questionario on-line avrebbe certo permesso un lavoro più rapido, specie in un periodo vessato dall'epidemia Covid-19, ma non avrebbe permesso di accertarsi totalmente del rispetto degli screeners e non avrebbe permesso la verifica qualitativa del

comportamento del campione. Inoltre, un questionario off-line, sebbene più lento e costoso, ha permesso un'accuratezza dei dati che un questionario on-line non può offrire. Il questionario sottoposto è stato basato su *Google Forms* ed eseguito dal campione utilizzando spazi, strutture e computer messi a disposizione del campione in presenza fisica. Per chiarire ulteriormente, si è potuta anche verificare la corretta comprensione della lingua inglese, dato che il questionario è stato sottoposto solo in inglese. Il ricercatore incaricato, qualora presente durante le esecuzioni del questionario, ha ricevuto facoltà di leggere una versione del questionario anche nella lingua locale (ove necessario: cinese, giapponese, hindi). Si è cercato di evitare questa evenienza per mantenere l'equilibrio delle risposte e l'essenza delle domande, nonché evitare di influenzare il campione attraverso qualsiasi possibile interazione (Evans, 1991; Freeman & Sweeney, 2001; Maxwell, 2008; Tversky & Kahneman, 1974). Infine, in questi rari casi di compilazione del questionario in presenza:

- si è mantenuta la compilazione on-line,
- il ricercatore ha avuto la possibilità di segnare alcune note relative all'osservazione dei test,
- nessuna osservazione ha prodotto risultati di rilievo in relazione ai risultati ottenuti.

L'osservazione qualitativa è stata perciò condotta meramente nel rispetto degli standard della Ricerca Scientifica e non ha valore per la tesi (Freeman & Sweeney, 2001; Maxwell, 2008). Eventuali discrepanze sarebbero state annotate e categorizzate come *bias* operativi (Evans, 1991) avendo causato l'esclusione di una delle due serie di questionari, dopo relativa analisi dei risultati e delle cause di annullamento (influenza indiretta o diretta del ricercatore o di altri elementi fisicamente presenti).

2.2 Campionamento della Ricerca

Per effettuare la selezione del campione si è proceduto tramite scelta del test per inferenza. Il campionamento statistico scelto (appoggiandosi appoggia alla teoria del campionamento) ha alla base l'inferenza statistica (ciò significa per desumere dal campione stesso un'informazione "*relativa e valida per l'intera popolazione*"). Per fare questo, si è dovuto scegliere un campione rappresentativo della popolazione studiata che non è la totalità delle popolazioni dei mercati target, ma solo la popolazione affetta

dal fenomeno studiato. Inoltre, il campione doveva essere in grado di comprendere appieno le domande poste e pertanto risultare sufficientemente educato, dato che l'azione che si vuole osservare e posta alla base degli acquisti è di carattere involontario ed opera a livello inconscio o subconscio (Palombi, 2012). La popolazione che dunque è stata selezionata per la presente tesi è autoctona cinese, giapponese e indiana, oltre ad una componente di *expats* residenti da diversi anni nei rispettivi mercati con uno *screeners* specifico (analisi di coerenza tra le risposte) al fine di validare la conoscenza del contesto culturale locale. Gli stranieri sono stati statisticamente egualmente rappresentati nei tre contesti nazionali. Il questionario doveva venire risposto solo da persone con precise caratteristiche etniche, culturali e un dato grado educativo predeterminato. Tali *screeners* non intendevano rappresentare la popolazione, ma raccogliere il parere di quella parte in grado di comprendere appieno la profondità e complessità delle domande, che non dovevano toccare nello specifico l'ambito commerciale della Moda e del Lusso, ma il background antropologico, culturale e fisioeconomico che ne influenza ipoteticamente il successo. Il questionario inoltre è stato distribuito tra le persone campionate e validate senza tenere conto dell'effettivo acquisto di beni di Moda e Lusso (non era tra gli *screeners*), non essendo considerato come detto un parametro rilevante nell'ambito dello studio di retroterra culturale. Il campionamento della ricerca è metodologicamente basato su un *non-probability sampling* (Campionamento non-probabilistico) durante la fase di raccolta dei dati. Tale scelta perché non tutti i candidati tra la popolazione campionata ha la medesima probabilità di rispondere al questionario (per esempio chi è affetto da specifici *bias* culturali o comportamentali o si trova in condizioni di effettiva non-oggettività o difficoltà tecnica nel rispondere). Infine, fattore rilevante nella scelta del campione, le metodologie usate devono escludere la possibilità di bassa significatività statistica o elevata probabilità che i risultati siano stati ottenuti per semplice casualità. L'assenza di casualità e corretta correlazione statistica, collinearità e multicollinearità delle ipotesi è stata verificata nel terzo *step* di analisi e verifica dopo il processo (secondo *step*) di verifica ed esclusione dei questionari che non hanno soddisfatto il requisito minimo degli *screeners*.

2.3 Spiegazione degli Screeners della Ricerca

La popolazione selezionata è stata dunque rappresentata attraverso i seguenti *screeners*:

- Autoctoni Indiani, Cinesi, Giapponesi, Residenti nei rispettivi Paesi;

- *Expats* con conoscenza delle condizioni culturali dei rispettivi Paesi di residenza;
- Et ;
- Titolo di Studio;
- Conoscenza Lingua Inglese.

In estremo oriente l'acquisto e il consumo di beni di Moda e Lusso ha visto un'incredibile crescita in pochi anni, ed in fasi successive, come dimostrato dai numerosi grafici riportati ed i numeri riportati precedentemente includono le persone che acquistano tutti i tipi di Brand (moda, *low e mid-market*, lusso, accessibile, *premium e superpremium*). Per tali ragioni il numero predeterminato di questionari   elevato, pari a 15.000 e i questionari validi raccolti e' di 10.111, ma con *screeners* importanti legati alla reale comprensione del fenomeno.

2.4 Sviluppo del Questionario e Misurazione

Il questionario che si   utilizzato comprende 26 domande intese a misurare della variabile dipendente (*La Moda in Asia Orientale ha avuto successo in quanto forma di omologazione socio-culturale*) e le variabili indipendenti (+H1, *Istanze Fisioeconomiche*; -H2, *Processi Storici di Collettivismo e Massificazione*; +H3, *Antropologia di Auto - Etero riconoscimento* e +H4 *Forma di Appartenenza Tribale Contemporanea*). Le domande utilizzate sono usate e sviluppate sulla base delle letteratura precedente e revisionata al fine di trovare un filo logico conduttore e relatabile al problema accademico. Nella tabella seguente (1.0) sono elencate le variabili H, il set di domande e le risorse usate.

Screeners: al campione   stato chiesto di indicare un marchio di Moda (non di Lusso) presente nei Paesi di residenza. Ove necessario   stato precisato il nome del Paese (Cina, Giappone, India). E' stato scelto di sceglierne uno da utilizzare come parametro di riferimento per il problema accademico "Moda". Inoltre   stato spiegato il significato concettuale alla base del questionario (Moda e Fisioeconomia, Massificazione). Tra i 4.889 questionari esclusi (incompleti, non consegnati, oppure i rispondenti non sono stati in grado di rispondere), ci sono quelli che hanno fallito lo *screener* iniziale ed hanno indicato un marchio di Lusso, tra le scelte privilegiate: Gucci, LV, Dior e Armani, in quanto dimostravano di non conoscere la distinzione

tra Moda e Lusso (pure assimilate nella ricerca) o di non averla capita nonostante la spiegazione.

Variabili e Valutazione: Le variabili sono state valutate attraverso una scala di valutazione che varia da 1 (fortemente in disaccordo), 2 (in disaccordo), 3 (neutro), 4 (d'accordo), 5 (completamente d'accordo). L'utilizzo della scala Likert basata su 5 punti, secondo la letteratura esistente, permette al campione selezionato di comprendere di più e meglio e di esprimere con sufficiente chiarezza ed accuratezza il proprio giudizio, evitando confusione (Likert Scale, n.d.).

Formato: Il questionario è stato presentato in *google form* in un unico formato *on line*, ma per semplicità di visualizzazione lo si è separato nelle cinque sezioni logiche utilizzate. Esse sono direttamente correlate alle cinque variabili (R1, dipendente o tesi, H1-5 indipendenti). Il questionario mostrava chiaramente l'ingresso in una nuova sezione contando a piè di pagina sia il numero della sezione, sia l'avanzamento parziale: ad esempio sez 1/5, pag 3/3. Per semplicità stilistica ed evidenziare l'avanzamento tra le sessioni si sono usati colori di base diversi, come suggerito da Evans (1991) e Maxwell (2008). Questi espedienti hanno permesso una migliore gestione dei dati, dello stress dei rispondenti, una migliore gestione del tempo e una migliore visualizzazione senza influenzare i test o creare alcun *respondet's bias* legato alla visualizzazione anticipata di altre sezioni/domande che avrebbero potuto sovrapporsi ed influenzare le risposte precedenti. L'ordine delle domande infatti segue un filo logico che tende sia ad agevolare la comprensione del fenomeno globale, sia a non influenzare le risposte, sia ad evitare *bias* e suggerimenti involontari.

Pilot Surveys e Bias: I diversi *pilot surveys* utilizzati prima del formato definitivo hanno permesso di lavorare escludendo la maggiore parte dei possibili *bias* ed interferenze che hanno permesso di sistemare linguisticamente le domande ed introdurre i concetti al campione in modo da ottenere una elevata inferenza, come si vedrà nella parte successiva. Tra le annotazioni di maggiore rilievo è che sono state escluse due domande in H1 che durante le analisi dei pilot collidevano con H2 e H3. Tali domande sono state lasciate nel questionario riportato nella tesi nella sezione successiva ed in appendice a puro fine esemplificativo del lavoro effettuato sui *bias* e sui *pilots*. H1Q5: La SOCIETA' influenza gli acquisti (struttura sociale e relazioni

esterne alla famiglia), e H1Q6: LA Struttura POLitica (nazionalismo) influenza gli acquisti

Tabella 1.0 Variabili e Misurazione (5 sezioni)

Sezione 1, R1

<i>Variabile</i>	<i>Fonte</i>	<i>Misurazione</i>
<p>R1 <i>La Moda in Asia Orientale ha avuto successo in quanto forma di omologazione socio-culturale</i></p>	<p>Tesi</p>	<p>La Moda in (Nome Paese) ha avuto successo</p>
		<p>La Moda in (Nome Paese) è una forma di omologazione</p>
		<p>La Moda in (Nome Paese) ha caratteristiche Socio-Culturali</p>
		<p>La Moda come una forma di tribalismo è più evidente in Asia Orientale</p>
		<p>In (Nome Paese) l'omologazione socio-culturale è un fattore rilevante</p>
		<p>I fenomeni omologativi di Collettivismo e Omologazione contrastano la diffusione della moda</p>

Sezione 2, +H1

<p style="text-align: center;">+H1 I Fattori Fisioeconomici (Geografia, Antropologia, Religione, Politica, Etnografia, Società), Determinano Le Decisioni Relative All'acquisto Di Beni Di Moda.</p>	<p style="text-align: center;">(Fogel, 1964; Parker, 1997^{1,2,3}; Scaini, 2015^{1,2}, 2017; Weber, 1904-05)</p>	La GEOgrafia influenza gli acquisti (struttura del territorio)
		L'ANTropologia influenza gli acquisti (insieme di credenze e tradizioni CULTURALI)
		La RELigione influenza gli acquisti (credenze di ordine spirituale)
		La ETNologia influenza gli acquisti (aspetto fisico)
		La SOCieta' influenza gli acquisti (struttura sociale e relazioni esterne alla famiglia) (rimosso, per bias)
		LA Struttura POLitica (nazionalismo) influenza gli acquisti (rimosso, per bias)
		Il Retroterra Fisioeconomico è determinante per l'acquisto di Beni di Moda
I Fattori Fisioeconomici sono più determinanti delle scelte individuali quando si tratta di Moda		

Sezione 3, -H2

<p>-H2 <i>I Processi Storici di Collettivismo e Massificazione Influenzano Negativamente L'Acquisto Di Beni di Moda</i></p>	<p>Biao, Yeoh & Toyota (2017); Doron, 2016</p>	<p>Collettivismo e Massificazione sono fenomeni caratteristici in Asia Orientale</p>
		<p>Collettivismo e Massificazione influenzano la vita sociale in Asia Orientale</p>
		<p>La Moda è un fenomeno sociale tribale (sottocultura, sottogruppo) caratteristico in Asia Orientale</p>
		<p>La Moda è un fenomeno di fuga dalla omologazione di Massa caratteristico in Asia Orientale</p>

Sezione 4, +H3

<p>+H3</p> <p><i>La Peculiare Antropologia Di Auto-Etero Riconoscimento Influenza L'Acquisto di Beni di Moda</i></p>	<p>Doron, 2016; Geertz, 1694, Jia & Torsten, 2017; Nakamura, 1964;</p>	<p>L'auto riconoscimento in un gruppo sociale è un fenomeno rilevante in (Nome Paese)</p>
		<p>L'etero riconoscimento in un gruppo sociale è un fenomeno rilevante in (Nome Paese)</p>
		<p>L'auto riconoscimento attraverso la Moda è radicato nella cultura in Asia Orientale</p>
		<p>L'etero riconoscimento attraverso la Moda è radicato nella cultura in Asia Orientale</p>
		<p>L'essere auto ed etero riconosciuti come parte integrata della società è un fattore legato alla Moda</p>

<p>+H4</p> <p><i>La Moda come forma di appartenenza tribale contemporanea</i></p>	<p>Cova & al., 2007; Scaini & Navarra, 2015</p>	La Moda è un fenomeno Tribale in Asia Orientale
		La Moda è un fenomeno di Appartenenza a sottoculture distintive (Nome Paese)
		La Moda è utilizzata per appartenere ad un gruppo sociale tribale non nazionale in (Nome Paese)
		Le nicchie e le tribù urbane si riconoscono nell'abbigliamento
		In (Nome Paese) esistono sottoculture-tribù urbane che non si riconoscono nella cultura nazionale

2.5 Affidabilità Del Questionario Attraverso Il Modello Di Keiser-Meyer-Olkin (KMO) E Il Test Di Sfericità Di Bartlett

La principale componente di analisi è la riduzione delle grandi variabili ad un numero inferiore senza omettere alcuna delle informazioni rilevanti presente nel set di variabili originario. Si sono utilizzati due strumenti di analisi principali:

1. Per primo, il test di Kaiser-Meyer-Olkin (che è noto per essere uno strumento che mostra la "proporzione di varianza" nel set di variabili (La varianza della proporzione deve essere uguale a 0. Nel caso di una proporzione reale del campione, si utilizza solamente un sotto campione, e si ripete l'operazione ricampionando: tutte le volte le proporzioni rilevate dovranno essere differenti tra loro e dalla proporzione reale). Questo strumento è stato adottato nella presente ricerca e potrebbe essere considerata una varianza congiunta. In generale, i valori elevati, che sono vicini ad 1 dimostrano che l'analisi del fattore sarà entro i limiti della ricerca proposta,

mentre i valori che sono inferiori a 0.5 sono considerati accettabili (Kaiser, 1974),

2. In seconda istanza, si è adottato il test di sfericità di Bartlett, altro strumento di analisi estremamente comune e diffuso. Tale test di ipotesi statistica di deve verificare e dimostrare che le variabili utilizzate non sono correlate e si basa sull'indipendenza complessiva dei componenti di un vettore casuale (eric.univ-lyon2.fr/~ricco/tanagra/fichiers/fr_Tanagra_KMO_Bartlett.pdf).

Tabella 1.1 Test KMO e Bartlett per la variabile R1 *"La Moda in Asia Orientale ha avuto successo in quanto forma di omologazione socio-culturale"*

Forma di Omologazione Socio-Culturale	Contributo Fattoriale	Test KMO e Bartlett
La Moda in (Nome Paese) ha avuto successo	0.892	0.900
La Moda in (Nome Paese) è una forma di omologazione	0.838	
La Moda in (Nome Paese) ha caratteristiche Socio-Culturali	0.793	
La Moda come una forma di omologazione è più evidente in Asia Orientale	0.826	
In (Nome Paese) l'omologazione socio-culturale è un fattore rilevante	0.883	
L'omologazione socio-culturale è un fattore caratteristico delle culture dell'Asia Orientale	0.925	

Tabella 1.2 Test KMO e Bartlett per la variabile H1 "*I Fattori Fisioeconomici (Geografia, Antropologia, Religione, Politica, Etnografia, Società), Determinano Le Decisioni Relative All'acquisto Di Beni Di Moda*"

Fattori Fisioeconomici	Contributo Fattoriale	Test KMO e Bartlett
La GEOgrafia influenza gli acquisti (struttura del territorio)	0.733	0.851
L'ANTropologia influenza gli acquisti (insieme di credenze e tradizioni CULTURALI)	0.774	
La RELigione influenza gli acquisti (credenze di ordine spiritual)	0.713	
La ETNologia influenza gli acquisti (aspetto fisico)	0.845	
La SOCieta' influenza gli acquisti (struttura sociale e relazioni esterne alla framiglia)	0.817	
LA Struttura POLitica (nazionalismo) influenza gli acquisti	0.761	
Il Retroterra Fisioeconomico è determinante per l'acquisto di Beni di Moda	0.851	
I Fattori Fisioeconomici sono più determinanti delle scelte individuali	0.851	

Tabella 1.3 Test KMO e Bartlett per la variabile H2 "*I Processi Storici di Collettivismo e Massificazione Influenzano Negativamente L'Acquisto Di Beni di Moda*"

Collettivismo e Massificazione	Contributo Fattoriale	Test KMO e Bartlett
Collettivismo e Massificazione sono fenomeni caratteristici in Asia Orientale	0.756	0.796
Collettivismo e Massificazione influenzano la vita sociale in Asia Orientale	0.536	
La Moda è un fenomeno sociale tribale (sottocultura, sottogruppo) caratteristico in Asia Orientale	0.821	
La Moda è un fenomeno di fuga dalla omologazione di Massa caratteristico in Asia Orientale	0.853	

Tabella 1.4 Test KMO e Bartlett per la variabile H3 *"La Peculiare Antropologia Di Auto-Etero Riconoscimento Influenza L'Acquisto di Beni di Moda"*

Auto ed Etero Riconoscimento	Contributo Fattoriale	Test KMO e Bartlett
L'auto riconoscimento in un gruppo sociale è un fenomeno rilevante in (Nome Paese)	0.772	0.796
L'etero riconoscimento in un gruppo sociale è un fenomeno rilevante in (Nome Paese)	0.870	
L'auto riconoscimento è radicato nella cultura in Asia Orientale	0.841	
L'etero riconoscimento è radicato nella cultura in Asia Orientale	0.663	
L'essere auto ed etero riconosciuti come parte integrata della società è un fattore legato alla Moda	0.752	

I dati raccolti e l'analisi fattoriale in SPSS sono eseguiti al fine di verificare il Modello Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ed verificare il modello di sfericità di Bartlett. Come si evince dalle tavole presentate (1.0~1.5), tutti gli oggetti usati per misurare le variabili dipendenti (R1) ed indipendenti (H1~5) hanno indici superiori a 0.5 che significa che hanno superato i test con successo. L'analisi in SPSS (fattoriale) è estremamente utile per comprendere l'esistenza di eventuali variabili latenti o non misurabili (risultato del test: assenti) e per capire se le variabili misurate siano -o meno- effettivamente utili a spiegare un determinato concetto, non misurabile per sua natura. Il risultato conferma quindi che:

1. il questionario misura effettivamente ciò per cui è stato progettato;
2. il questionario è valido (statisticamente).
- 3.

2.6 Misurazione della Coerenza (Affidabilità interna) tramite "Cronbach's Alpha SPSS"

Il passaggio successivo consiste nella misurazione dell'affidabilità della coerenza interna del questionario che è stato sviluppato per questa specifica Tesi di Ricerca utilizzando un altro strumento che è il test di coerenza interna delle domande in relazione a ciascuna variabile. Tale misurazione è stata fatta tramite "*Cronbach's Alpha SPSS*". Di nuovo, utilizzando il software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*, noto anche come *IBM SPSS Statistics*, che è un "*software package*" utilizzato per l'analisi dei dati statistici) con cui si sono già trovati gli indici delle tabelle 1.1~1.5. Come si può vedere nella tabella 1.6 tutte le variabili hanno valori superiori a 0.70 e che è il valore soglia che permette alle variabili stesse di superare il test di affidabilità e coerenza interna "*Cronbach's alpha*". Essendo il coefficiente alpha un coefficiente di affidabilità, offre un metodo di misurazione della consistenza ed affidabilità interna al test. Tale misurazione esclude quindi la misurazione della validità del campione e la sua validazione, che però è effettuata tramite screening nella fase precedente.

Tabella 1.6 Test Cronbach's Alpha

Variabile	Alpha's Cronbach	Number di oggetti
R1 Omologazione Socio-Culturale	0.866	6
H1 Physioeconomia	0.702	8
H2 Collettivismo e Massificazione	0.800	4
H3 Auto-Etero Riconoscimento	0.836	5
H4 Appartenenza Tribale Contemporanea	0.929	3

2.7 Modello di Regressione

L'analisi della regressione è una tecnica usata per analizzare una serie di dati che consistono in una variabile dipendente e una o più variabili indipendenti (Berk, 2004). Lo scopo per cui è stata utilizzata in questo contesto è la stima di una possibile ed eventuale relazione funzionale che possa esistere tra la variabile dipendente R1 e le variabili indipendenti H1-4. Secondo la presente Tesi di Ricerca, si è stabilito un Modello che ha come obiettivo la dimostrazione della relazione e del collegamento tra le diverse variabili indipendenti che sono state sviluppate ed ipotizzate e la variabile dipendente che è "*La Moda in Asia Orientale ha avuto successo in quanto forma di omologazione socio-culturale*". Attraverso il presente studio, si è anche provato che l'intero significato statistico del modello proposto e l'effetto che ogni variabile indipendente (H1~H4) ha sulla variabile dipendente (R1) è valido. L'ultima nota operativa per la completa comprensione della validità del questionario e della sua interpretazione è relativa alla lettura-analisi-interpretazione dei dati. tale processo è avvenuto seguendo le linee guida che permettono di evitare il bias di giudizio (Tversky & Kahneman, 1974). tali linee guida sono state applicate sia nell'esame del campione, che del questionario e successivamente nel processo analitico. Se il giudizio matematico è oggettivo, si è dovuto seguire il protocollo decisionale nel momento della lettura-comprensione dei dati e della formulazione del giudizio sul valore non-quantitativo, bensì scientifico degli stessi. il protocollo sviluppato per NTIS è sembrato più che adeguato (Tversky & Kahneman, 1974).

2.8 Il Modello di Ricerca Matematico

$$\begin{aligned} \text{Omologazione Socio - Culturale} &= A \\ &= \beta_0 + \beta_1 * \text{Phisioeconomia} + \beta_2 \\ &\quad * \text{Collettivismo e Massificazione} + \beta_3 * \text{Auto ed Etero Ric.} + \beta_4 \\ &\quad * \text{Tribalismo Cont.} \end{aligned}$$

PARTE TRE: ANALISI E RISULTATI

3.1 Sommario delle Statistiche Descrittive

Il questionario è stato sottoposto a 15.000 persone totali egualmente divise tra Autoctoni Cinesi, Giapponesi, Indiani ed *expats* residenti nei Paesi Target. Il risultato finale è stato di 10.111 risposte valide e 4.889 questionari esclusi. Le cause di esclusione sono tutte prettamente tecniche e rientrano nella quotidianità di raccolta statistica. le esclusioni riguardano:

1. questionari incompleti;
2. questionari che hanno fallito gli *screeners* iniziali
3. ogni eventuale collusione evidente (alcuni questionari in numero estremamente ridotto riportavano errori tecnici di raccolta o di trascrizione, qualora siano stati usati -anche solo parzialmente- strumenti come i traduttori).

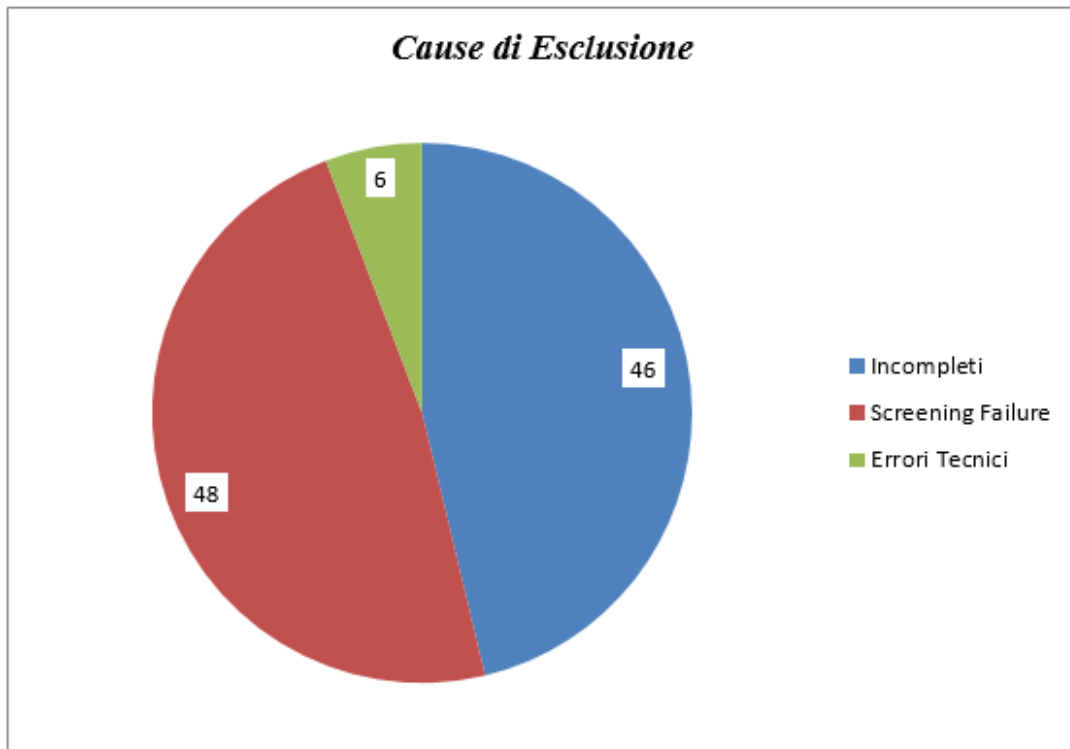


Figura 3.1: Cause di Esclusione

Tavola 3.1 Analisi Descrittiva

Variabile e N	Valore Minimo	Valore Massimo	Media	Deviazione Standard	Coefficiente Variazione
R1 Omologazione Socio-Culturale 10.111	1.00	5.00	3.23	0.84	0.26
H1 Fisioeconomia 10.111	1.25	5.00	3.53	0.93	0.26
H2 Collettivismo e Massificazione 10.111	1.40	5.00	3.06	0.74	0.24
H3 Auto-Etero Riconoscimento 10.111	1.00	5.00	3.43	0.76	0.22
H4 Tribalismo Contemporaneo 10.111	1.00	5.00	3.24	1.00	0.30

La tabella mostra le differenti statistiche descrittive per le diverse variabili (dipendenti e indipendenti):

- N è il numero di persone validate che hanno risposto al questionario,
- il risultato minimo,
- il risultato Massimo,
- la Media
- la deviazione standard
- il coefficiente di la variazione su una scala Likert 1-5.

La media dei dati e' tra il "D'Accordo" tendente al "Totalmente D'Accordo" (4->5 su scala Likert), con alcune differenze contenute tra i gruppi di dati:

1. La media più alta è quella della variabile indipendente H1 "Influenza della Fisieconomia" pari a di 3.53 ed indica che la maggioranza del campione è "D'Accordo" tendente al "Totalmente D'Accordo" e ritiene quindi maggiormente vera l'ipotesi che le istanze fisioeconomiche agiscano come fattore determinante per l'acquisto di beni di Moda,
2. Poi c'è il peculiare fenomeno ipotetico H3 "Auto ed Etero Riconoscimento" con una Media di 3.43. Questo significa che i rispondenti sono più "D'Accordo" rispetto all'ipotesi che "Neutrali" e credono che chi acquista beni di Moda lo faccia spinto da ragioni di appartenenza sociale,
3. H4 "Tribalismo Contemporaneo", ha un punteggio mediano di 3.24, mentre il fenomeno asiatico del H2 "Collettivismo e della Massificazione" di solo 3.06, che significano che i rispondenti tendono ad avvicinarsi ad una posizione "Neutrale" rispetto alle ipotesi formulate. Per H4 tale avvicinamento avviene solo in maniera leggera, mentre per H2 soprattutto il campione non vede questi fattori ipotetici come molto rilevanti rispetto all'acquisto di beni di Moda, seppure ancora leggermente superiori alla mediana. Questo dato significa che la popolazione considerata (Cinesi, Giapponesi, Indiani), secondo il campione di 10.111/15.000, anche se influenzata da aspetti culturali e sociali come il Tribalismo Contemporaneo, non è probabilisticamente così influenzata (negativamente) dai fenomeni Collettivisti e di Massificazione.

A latere della spiegazione statistica, va ricordato che si tratta di un fenomeno storico prevalentemente negativo che nonostante tutto è collegato al Tribalismo (ne è una sovrastruttura artificiale) ed è stato il fenomeno inizialmente di più difficile osservazione e poi concettualizzazione, sia in termini di ricerca bibliografica, sia di spiegazione in sede di questionario. Una parte considerevole del *Pilot* e dei *Pilot Bias* iniziali erano relativi proprio a questa ipotesi che ha richiesto diversi tentativi per essere concettualizzata e spiegata in maniera chiara. Invece appaiono più chiari e semplici da comprendere i fenomeni di carattere tribale e totemico. Tali aspetti Tribali Contemporanei e di natura nomade e legati alla liquidità della società postmoderna (Cova, & al., 2007; De Araujo, 2003; Hitman & Ward, 2007; Maffessoli, 2007; Salomon, 2011) sono apparentemente legati ad altre istanze psicologiche e sociali. Bisogna sottolineare che appunto H2 (Collettivismo e Massificazione) è un fenomeno difficilmente osservabile e spiegabile e richiede un grado di conoscenza della società storica che sia in grado non solo di cogliere, ma anche di spiegare e capire il fenomeno. esso è nato di istanze storico politiche piuttosto complesse e si pone come sovrastruttura difficilmente osservabile se non a livello antropologico. La media della variabile dipendente R1 "la Moda come forma di Omologazione Socio-Culturale" è infine di 3.23. Tutto questo dimostra una tendenza molto favorevole verso un fenomeno altrettanto difficile da padroneggiare. Anche il Coefficiente di Variazione di tutte le variabili è inferiore a 1. e statisticamente, ciò significa che ci sono variazioni minime tra le risposte individuali ottenute. In conclusione, visto sia l'alto numero di rispondenti al questionario, sia la media molto elevata, sia il Coefficiente di Variazione così basso, si può dedurre un'elevata affidabilità delle ipotesi formulate e quindi attribuire una alta valenza statistico-matematica al lavoro.

3.2 Analisi Relative Alla Moda Intesa Come Forma Di Omologazione Socio-Culturale In Asia Orientale: Screener Iniziale

I grafici seguenti (Fig.3.2) indicano la distribuzione dei marchi di Moda scelti dai rispondenti come Parametro di Riferimento e che ogni rispondente ha scelto perché lo conosce, utilizza, ha presente in maniera chiara, al fine di rispondere al questionario. La distribuzione percentuale è la seguente: 47.52% del campione ha risposto H&M che è il marchio con più preferenze. La seconda percentuale più alta è Zara (31.68%). La terza è di Uniqlo che registra il 12.87%. Ultima col 7.93% è un

raggruppamento di marchi internazionali con numeri individuali non rilevanti: Terranova, Oisho, Forever 21 (non esiste più), Bershka, Pull and Bear, Stradivarius ed altri marchi minori o locali. Nell'ultimo raggruppamento ci sono appunto anche i marchi locali e ad ampia diffusione nazionale ma non internazionali ed operativi solo nei rispettivi Paesi. Bisogna evidenziare alcuni punti assunti a metro di validazione/esclusione, che pure non essendo dei veri propri *screeners*, operano nella stessa maniera e sono stati usati con le medesime modalità operative (Evans, 1991) e finalità di selezione (Maxwell, 2008).

- Come *screeener* iniziale si è scelto di non considerare validi i questionari che avessero indicato come scelta un marchio di Lusso (Gucci, LV, Dior e Armani sono state le scelte sbagliate più frequenti), in quanto dimostravano una scarsa conoscenza del concetto Moda, e tali questionari rientrano nei 4.889 esclusi.
- La motivazione tecnica di tale scelta sta nella funzione stessa dello *screeener*, che è di selezionare il campione sulla base di un dato numero di caratteristiche al fine di ottenere risultati validi non solo dal punto di vista statistico, ma anche logico.
- L'utilizzo di *screeeners* basati sulla conoscenza fondamentale di taluni parametri, uniti a *screeeners* di carattere psicografico e demografico si è rivelato utile per avere un campione attendibile e statisticamente valido, come hanno dimostrato i test di regressione statistica, Bartlett e *Cronbach's alpha*. Ai questionari esclusi perché non hanno superato gli *screeeners*, si sono aggiunti i questionari incompleti.

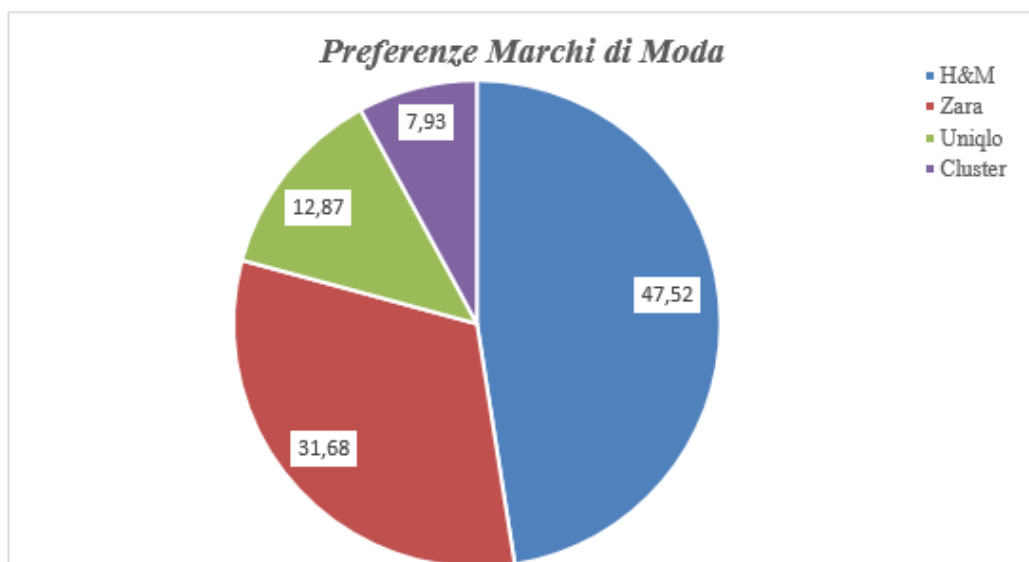
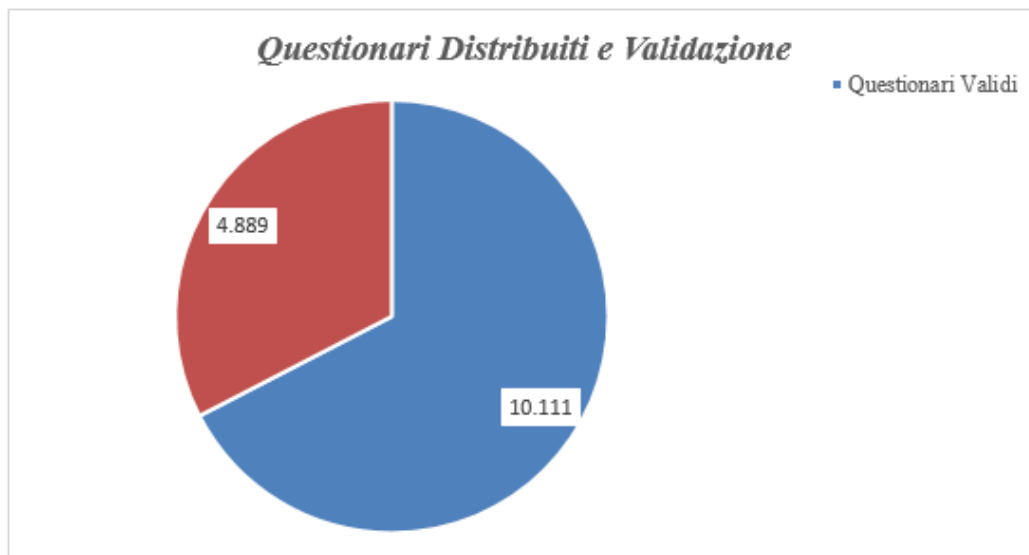


Figura 3.2 Screeners Iniziali: Distribuzione Questionari e Preferenze dei Marchi di Moda Scelti dai Rispondenti

3.3 Analisi Anagrafica e Demografica dei Rispondenti

L'immagine qui sotto indica la distribuzione per età dei rispondenti e varia tra i 18 e i 40 anni, come accennato precedentemente, al fine di raggiungere solamente persone che potessero comprendere appieno la difficoltà di alcuni concetti espressi e avessero un titolo di studio sufficientemente alto da potere essere già in università e avere un retroterra culturale adeguato. Non era interessante alla fine dello *screener* che il target comprasse o utilizzasse i *brand* selezionati, ma solo che fosse a conoscenza della differenza tra i due concetti di Moda e Lusso. Il *range* maggiore e'

rappresentato al gruppo 25~30 (42.90% dei rispondenti), seguito dal gruppo 18~25 (35.06% dei rispondenti). Questi due gruppi occupano da soli quasi l'80% della popolazione campionata (79.96%) e sono quelli che hanno generato maggiore traffico per il questionario. La ragione specifica è che in questo *range* complessivo (18~30) è concentrata la maggior parte della popolazione universitaria che ha avuto accesso al questionario e che ha potuto superare gli *screeners* precedenti. Un'altra ragione, meno tecnica ma fondamentale da un punto di vista della validità statistica dei risultati ottenuti è che la maggior parte della popolazione nei mercati studiati è sotto i 30 anni. In India il 77% ha meno di 30 anni, in Cina circa il 30% (Banca Mondiale, 2022). Questa corrispondenza pone una luce diversa sulla lettura statistica del dato demografico.

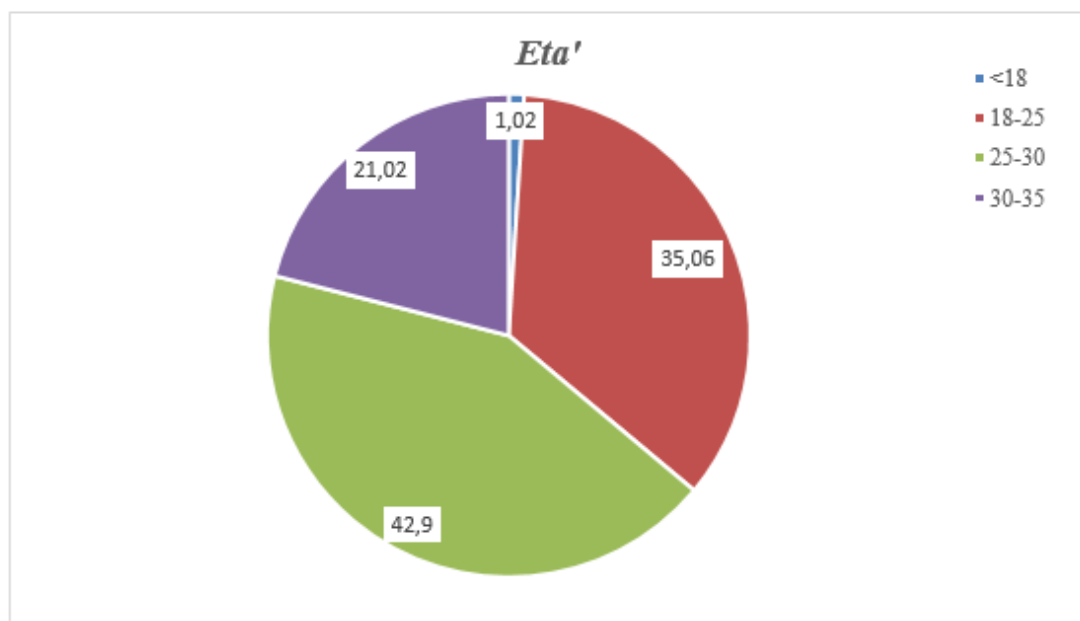


Figura 3.3 Età dei Rispondenti al Questionario

La distribuzione di genere ha puro valore demografico e statistico (48.7% Femmine e 41.2% Maschi) e corrisponde alla distribuzione di genere generale nei mercati di riferimento (sex ratio, 2018). La distribuzione normativa per genere non è stata ottenuta volontariamente, ma siccome in tutte le sessioni di *Pilot Sampling* è sempre risultata coerente con la composizione demografica dei mercati in analisi, si è deciso di non inserire nessun ulteriore screener che limitasse o regolasse età e genere, ma di limitarsi allo *snowballing* in quanto statisticamente affidabile dato il numero di campioni e l'estrema regolarità distributiva. Inoltre, la struttura demografica di età e

genere rispetta anche quella degli acquirenti standard sia tradizionali che on line (Zhang & Kim, 2013).

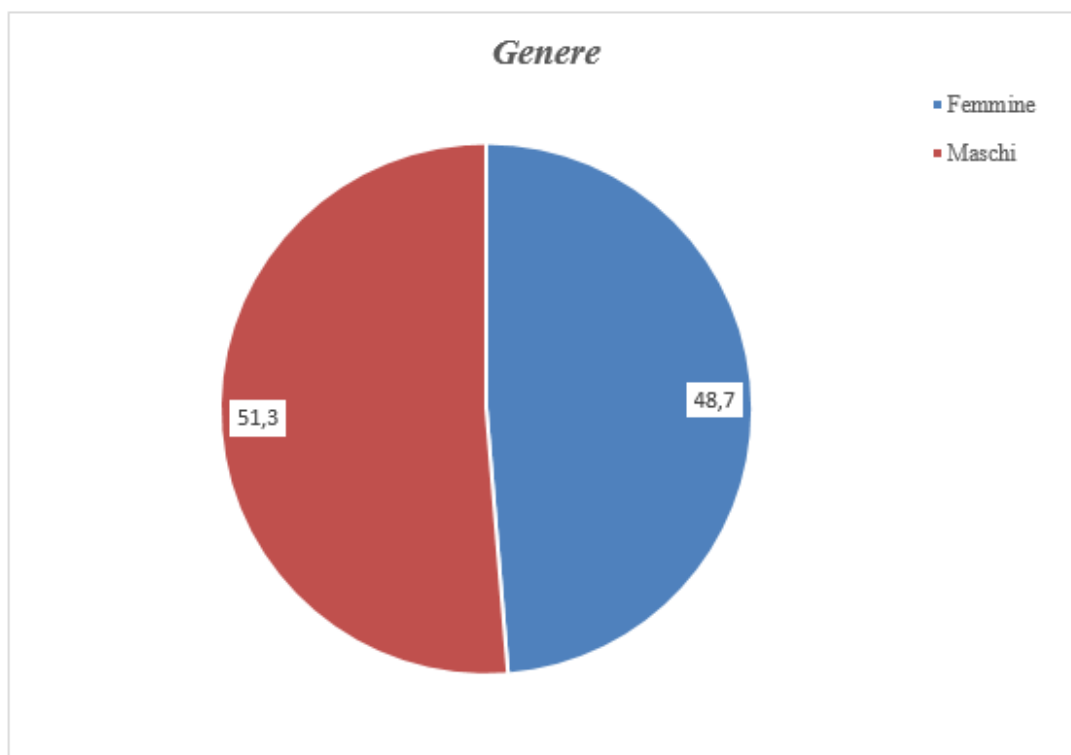


Figura 3.4 Genere dei Rispondenti al Questionario

La rappresentazione del Livello Educativo/Titolo di Studio mostra che la percentuale maggiore ha un Titolo MA (*Master*, 2 anni di studio successivi al titolo di Laurea/BA): questi solo il 36.2% del campione, seguito dal 28.7% con BA e 16.2% con Titoli di Educazione Secondaria (studenti universitari che hanno non terminato il percorso. Nei tre Paesi selezionati il titolo ha diversi nomi: *License*, *UG*). La percentuale rimanente ha titoli superiori o differenti (*PhD*, Specializzazioni di vario tipo): il 10,1% ha un *PhD* e 8.8% un'altro titolo. Anche in questo caso si tratta di una dato prevalentemente demografico e statistico. Siccome si è scelto l'ambito universitario per validare la conoscenza dei fattori utilizzati era inevitabile anche una ripartizione conseguente e normativa dell'età e del titolo di studio. Di nuovo lo *snowballing* ha sopperito all'utilizzo di *screeners* che avrebbero inutilmente complicato l'analisi e limitato il campione.

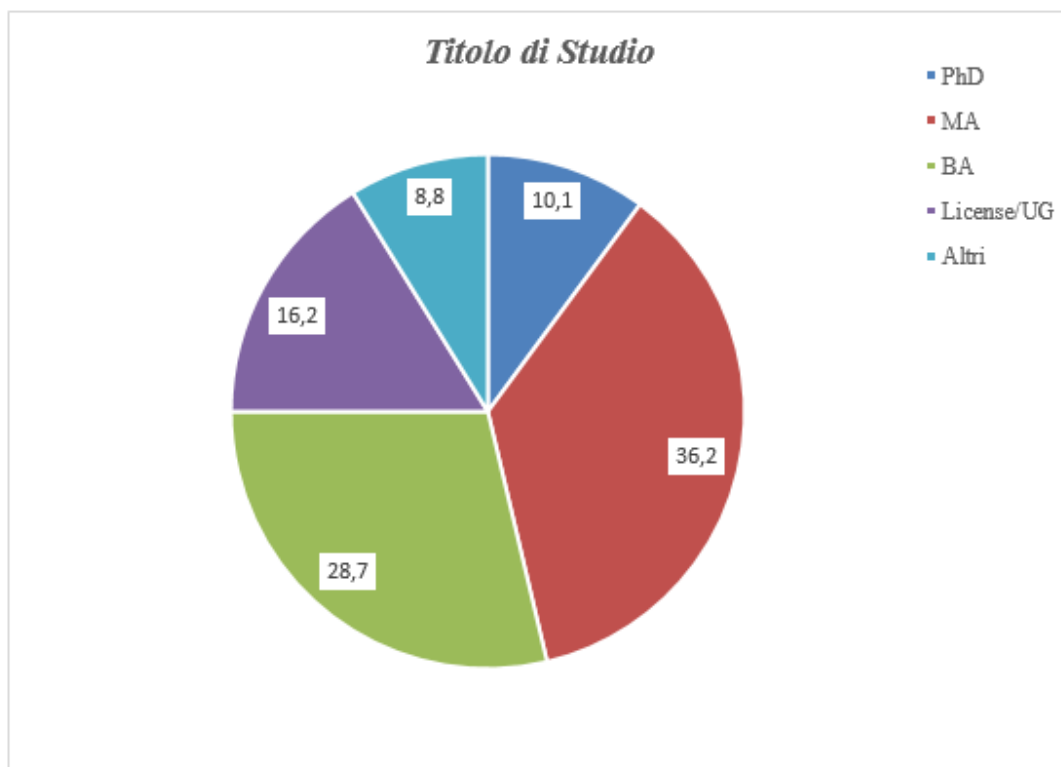


Figura 3.5 Titolo di Studio dei Rispondenti al Questionario

Il reddito mensile medio è indirettamente uno *screening* estremamente importante perché permette di capire se la conoscenza dei marchi e del fenomeno moda è puramente teorica oppure se i rispondenti possono essere considerati anche acquirenti ed avere quindi sperimentato su se stessi le ragioni ipotizzate per il successo del fenomeno. La percentuale maggiore è rappresentata da persone che guadagnano meno di 600 Euro (36,2% del totale). La cosa ha senso data l'ampia fetta di popolazione studentesca universitaria. Le Persone tra 600 e 1.000 Euro sono rappresentate da una percentuale del 24% ed il 22,8% riguarda chi si pone tra i 1.000 e i 1.600. Fino a 2.000 Euro al mese ci sono il 14,6% dei rispondenti e infine al di sopra solo il 2,3%.

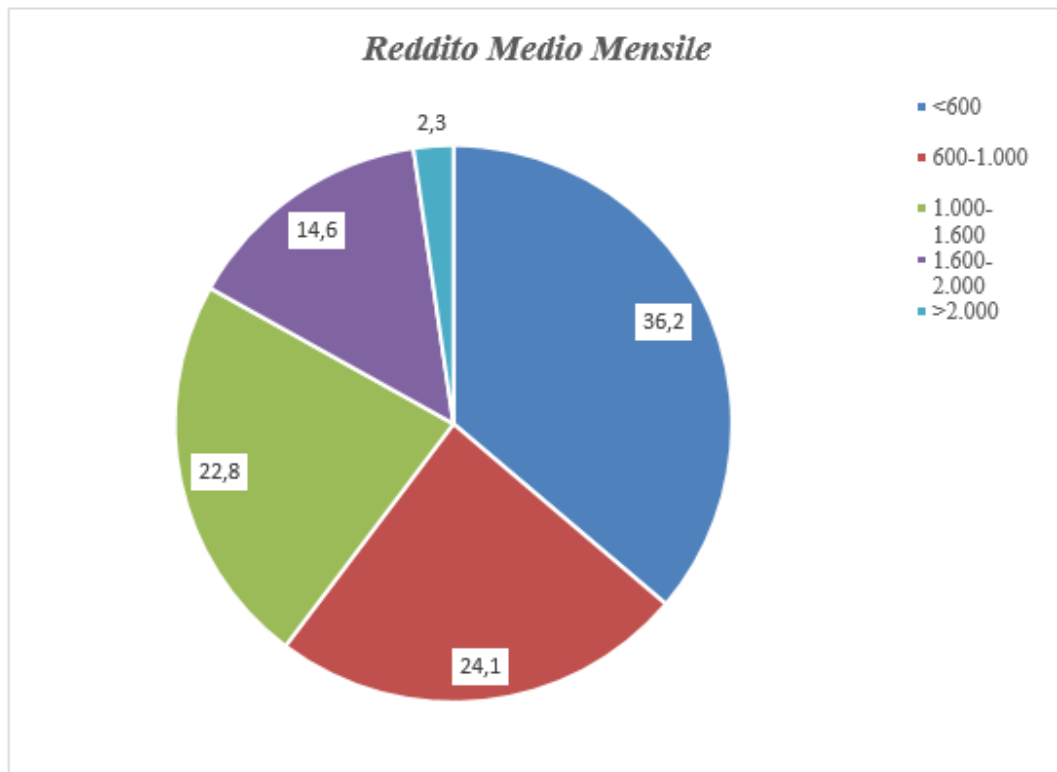


Figura 3.6 Reddito Medio Mensile (eq. Euro)

Tutte le statistiche demografiche rappresentano in maniera conforme ai principi di demografia, segmentazione e posizionamento la struttura della società dei mercati analizzati. Lo snowballing ha sostituito egregiamente l'utilizzo di un numero più elevato maggiori screeners e ha fornito risultati egregi lavorando dopo di essi. lo snowballing inoltre ha rispecchiato la composizione sociale normativa e mantenuto un elevata affidabilità del campione e della sua inferenza.

3.4 Analisi tramite Test Statistici e Matematici Relativi a Normalità e Collinearità

Tutti i 10.111 risultati validi del questionario sono stati validati statisticamente attraverso una completa serie di test, eseguiti per lo più in SSPS (ogni singolo test ha una spiegazione relativa al tipo di test, modalità di esecuzione, valore dei risultati e validità o meno del risultato ottenuto).

3.5 Test di Normalità

Tavola 3.2 Test di Normalità

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiche	ddl	Sig.	Statistiche	ddl	Sig.
Fisioeconomia	,094	101	,082	,985	101	,334
Collettivismo, Massificazione	,145	101	,051	,923	101	,000
Auto ed Etero Riconoscimento	,106	101	,064	,987	101	,435
Tribalismo Contemporaneo	,091	101	,337	,974	101	,042

a. Al test di Kolmogorov-Smirnov è stata applicata la Correzione Significativa di

- a. Al test di Kolmogorov-Smirnov è stata applicata la Correzione Significativa di Lilliefors (si tratta di un test che verifica la forma delle distribuzioni campionarie, in questo caso per confrontare due campioni, il Lilliefors per verificare le ipotesi nulle in una popolazione distribuita normalmente).
- b. I valori "p" sono tutti superiori a .5 che è livello di significanza del modello, e quindi validi. La distribuzione è normalmente distribuita per tutte le variabili indipendenti.

3.6 Test di Multicollinearità

Il test di Multicollinearità (MC) o solo Collinearità viene eseguito perché due o più variabili indipendenti (quattro nella presente tesi) sono correlate fra loro. Il test è qui preso in considerazione al fine di valutare se esistono appunto correlazioni forti tra le diverse variabili valutando il VIF (Fattore di Varianza dell'Inflazione, Test di Multicollinearità SPSS, 2015).

Tavola 3.3 Test di Multicollinearità

Variabili Indipendenti	Tolleranza	VIF
Fisioeconomia	0.652	1,535
Collettivismo, Massificazione	0.998	1,002
Auto ed Etero Riconoscimento	0.506	1,977
Tribalismo Contemporaneo	0.560	1,785

Il VIF (Fattore di Inflazione della varianza, che indica quanto bene la variabile è spiegata da altre variabili indipendenti), per le variabili indipendenti oscilla tra 1.002 e 1.977. I valori sono quindi tutti superiori ad 1 ed inferiori a 10, che significa che ci sono minime correlazioni tra le variabili. In aggiunta a ciò il raggio di tolleranza oscilla tra 0.506 e 0.998. I valori sono tutti superiori a 0.20. In conclusione quindi, non ci sono multicollinearità tra le variabili indipendenti H1~H4. Dopo avere calcolato la correlazione di Pearson in SPSS, a seguire si riportano tutti i risultati ottenuti.

Fisioeconomia e Collettivismo, Massificazione

Tavola 4.1 La correlazione tra Fisioeconomia e Collettivismo e Massificazione

		Fisioeconomia	Collettivismo/Massificazione
Fisioeconomia	Correlazione di Pearson	1	-0.015
	Significanza Unilaterale		0.443
	N	101	101
Collettivismo Massificazione	Correlazione di Pearson	-0.015	1
	Significanza Unilaterale	0.443	
	N	101	101

E' notevolmente importante che esista una correlazione negativa tra Fisioeconomia e Collettivismo e Massificazione ($r = -0.015$), anche se la significanza unilaterale di 0.443 è superiore al livello di significanza scelto che e' di 0.05 per la presente ricerca e che significa che la correlazione e' insignificante rispetto ai dati.

Fisioeconomia e Auto-Etero Riconoscimento

Tavola 4.2 La Correlazione tra Fisioeconomia e Auto-Etero Ricon.

		Fisioeconomia	Auto-Etero Riconoscimento
Fisioeconomia	Correlazione di Pearson	1	0.564
	Significanza Unilaterale		4,1226E-10
	N	101	101
Auto-Etero Riconoscimento	Pearson Correlation	0.564	1
	Significanza Unilaterale	4,1226E-10	
	N	101	101

D'altra parte, c'è una correlazione leggermente positiva tra le variabili indipendenti Fisioeconomia e Auto - Etero Riconoscimento ($r = 0.564$) e ciò motiva la significanza che è di 4,1225E-10, e quindi di inferiore a 0.05 (ciò indica che è significante).

Fisioeconomia e Tribalismo Contemporaneo

Tavola 4.3 La Correlazione tra Fisioeconomia e Tribalismo Contemp.

		Fisioeconomia	Tribalismo Contemporaneo
Fisioeconomia	Correlazione di Pearson	1	0.495
	Significanza Unilaterale		7,307E-8
	N	101	101
Tribalismo Contemporaneo	Correlazione di Pearson	0.495	1
	Significanza Unilaterale	7,307E-8	
	N	101	101

Ancora una volta guardando alla correlazione tra Fisioeconomia e Tribalismo Contemporaneo, è importante notare che c'è un basso livello di correlazione ($r = 0.495$) ed è significativo perché la significanza della cella "Significanza Unilaterale" è $7,307E-8$ ed è molto inferiore al livello di significanza che è invece 0.05 .

Collettivismo, Massificazione e Auto-Etero Riconoscimento

Tavola 4.4 La Correlazione tra Collettivismo/Massif. e Auto-Etero Ric.

		Collettivismo, Massificazione	Auto-Etero Riconoscimento
Collettivismo, Massificazione	Correlazione di Pearson	1	0.021
	Significanza Unilaterale		0.431
	N	102	102
Auto-Etero Riconoscimento	Correlazione di Pearson	0.021	1
	Significanza Unilaterale	0.431	
	N	102	102

Collettivismo, Massificazione e Tribalismo Contemporaneo

Tavola 4.5 La Correlazione tra Collettivismo, Massificazione e Tribalismo Contemporaneo

		Collettivismo, Massificazione	Tribalismo Contemporaneo
Collettivismo, Massificazione	Correlazione di Pearson	1	0.023
	Significanza Unilaterale		0.414
	N	102	102
Tribalismo Contemporaneo	Correlazione di Pearson	0.023	1
	Significanza Unilaterale	0.414	
	N	102	102

Le due tavole precedenti mostrano che non ci sono correlazioni evidenti tra Collettivismo, Massificazione (Variabile indipendente H2) e Auto - Etero Riconoscimento (H3) e Tribalismo Contemporaneo (H4). Infatti le correlazioni sono $r = 0.021$ e $r = 0.023$ rispettivamente. Comunque, guardando alla significanza di entrambe le relazioni, esse sono 0.431 e 0.414 rispettivamente e tali valori sono più grandi del livello di significanza fissato a 0.05. Ciò indica che le due possibili correlazioni sono statisticamente insignificanti.

Auto-Etero Riconoscimento e Tribalismo Contemporaneo

Tavola 4.6 La Correlazione tra Auto-Etero Riconoscimento e Tribalismo Contemporaneo

		Auto-Etero Riconoscimento	Tribalismo Contemporaneo
Auto-Etero Riconoscimento	Correlazione di Pearson	1	0.644
	Significanza Unilaterale		1,9577E-13
	N	101	101
Tribalismo Contemporaneo	Correlazione di Pearson	0.644	1
	Significanza Unilaterale	1,9577E-13	
	N	101	101

E' evidente come qui la correlazione sia modesta, in quanto il valore è pari a $r = 0,644$. La significanza è di $1,9577E-13$ che è molto inferiore al livello di significanza standard di 0.05 il che significa è significativa entro i limiti del Modello.

3.7 Analisi Residuale

Il *plot* seguente dimostra chiaramente che:

- i punti siano distribuiti ampiamente;
- i punti assumono la forma di un rettangolo (*scatterplot* regolare);
- nessun punto esce dai limiti di -3 e +3 su nessuno dei due assi, X ed Y.

In conclusione il modello ha superato l'analisi di regressione multipla in SPSS.

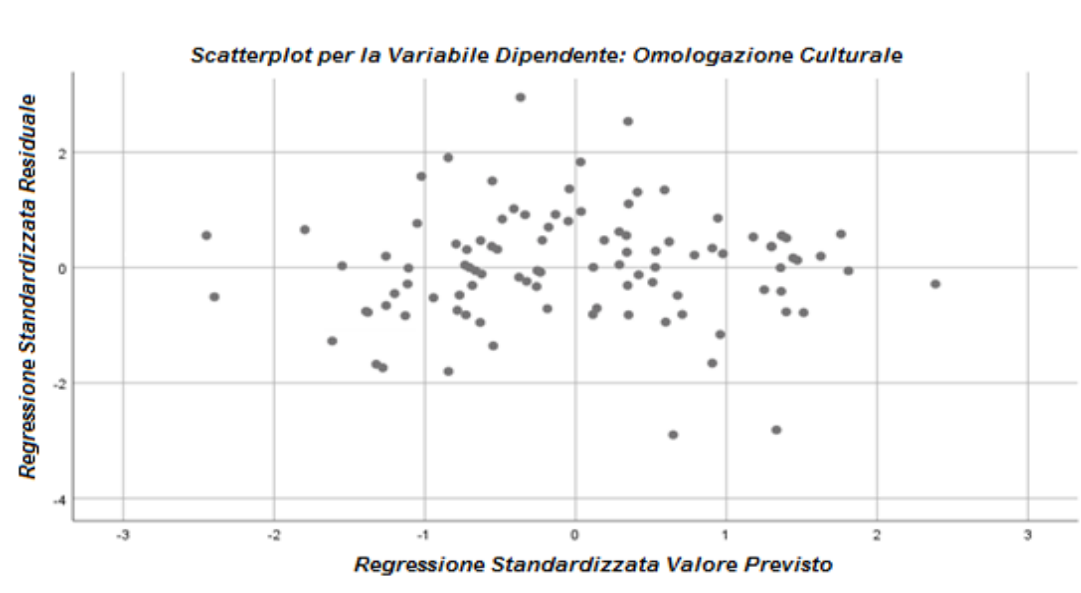


Figura 3.3 Analisi Residuale

3.8 Test di Normalità Residuale

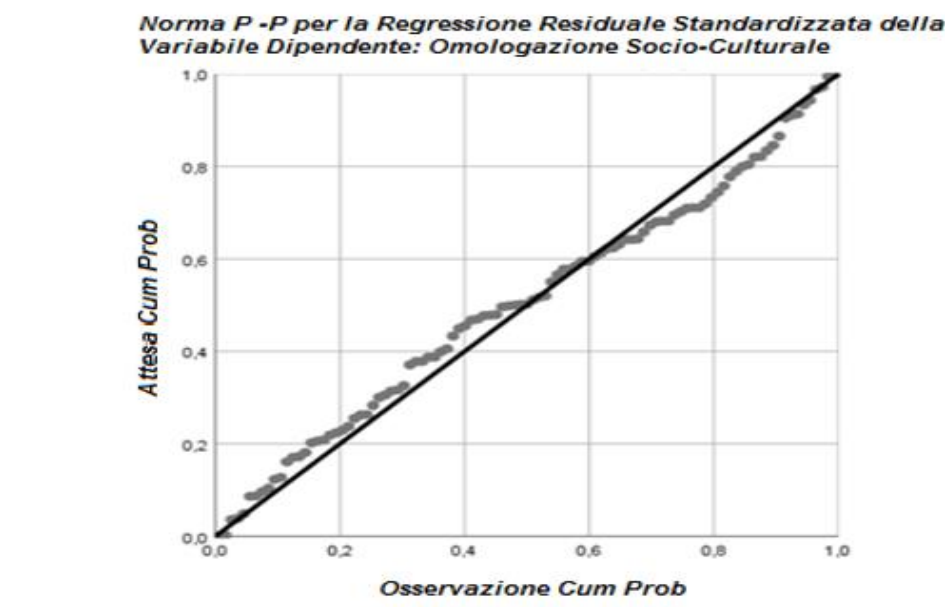


Figura 3.4 Residuali Standardizzati

I residuali standardizzati hanno distribuzione normale. Per testare la distribuzione normale per i residuali non standardizzati, è stato utilizzato ancora il test di Kolmogorov-Smirnov e di Shapiro-Wilk, riportati nella tavola seguente.

Tavola 4.7 Test di Normalità per i Residuali

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiche	ddl	Sig.	Statistiche	ddl	Sig.
Residuali non Standardizzati	,069	101	,200	,970	101	,230
Residuali Standardizzati	,069	101	,200	,970	101	,230

a. Al test di Kolmogorov-Smirnov è stata applicata la Correzione della Significanza di Lilliefors.

L'analisi dei valori residuali del test di normalità statistica dimostra che non c'è differenza tra i residuali non standardizzati e quelli standardizzati. Sia gli standardizzati sia i non standardizzati presentati nel modello statistico sono validi in quanto hanno entrambi i valori p che sono indicati dalla Significanza (Sig.) sono più alti del livello di significanza stesso che è 0.05. In conclusione, si può sostenere che i residuali seguono una distribuzione normale per i residuali standardizzati. Resta da analizzare per validare il sistema quantitativo la regressione multipla effettuata in SPSS.

3.9 Test di Regressione Multipla

Tavola 4.8 Sommario del Risultato della Regressione Multipla in SPSS

Variabili Indipendenti	Valori P	Quadrato R	F
(H1) Fisioeconomia	0,099378	0.67	4,5892E-22
(H2) Collettivismo Massificazione	0,859956		
(H3) Auto-Etero Riconoscimento	0,000313		
(H4) Tribalismo Contemporaneo	6,7751E-9		

La tabella è stata generata dai risultati della regressione multipla effettuata tramite software SPSS. Per prima cosa, il quadrato R (Coefficiente di Determinazione) è 0.74 che significa che il modello va bene. Significa anche che il 74% della variazione nel Successo della Moda è spiegata dalle variabili indipendenti (H1~4). Poi, il test statico "F" predice che il Modello va bene ed è ben organizzato. Esso da la misura per verificare se tutti i coefficienti della regressione multipla sono equivalenti a 0. La significanza F è (0.000) nella tabella e il valore reale ottenuto attraverso SPSS è 4,5889E-22. Questo valore e' molto inferiore al livello di significanza che è 0.05. Da questo punto di vista, il Modello utilizzato nella regressione multipla è statisticamente significativa. C'è una sola variabile con un valore p superiore a 0.05 (H2, Collettivismo e Massificazione), il cui valore p è 0,859956, che significa che questa ipotesi è rifiutata e il Collettivismo è in realtà' insignificante per l'intero Modello in quanto ha un valore che si avvicina ad 1. Le conclusioni relative alla validità del modello ed alla sua assunzione per analisi argomentativa sono le seguenti:

- *H2: Collettivismo e Massificazione ha un effetto negativo sul successo della Moda in Asia Orientale*

Ancora, vanno considerate le variabili indipendenti H1 Fisioeconomiam H3 Auto ed Etero - Riconoscimento e H4 Tribalismo Contemporaneo con i rispetti valori p di

0,009378, 0,000313 e 6,7749E-9, che sono inferiori a 0.05. Ciò significa che le ipotesi non sono state rigettate.

- *H1: La Fisioeconomia ha un effetto positivo sul successo della Moda in Asia*
- *H3: Auto ed Etero Riconoscimento hanno un effetto positivo sul successo della Moda in Asia Orientale*
- *H4: Tribalismo Contemporaneo ha un effetto positivo sul successo della Moda in Asia Orientale*

Pertanto, il Modello diventa:

Successo della Moda in Asia Orientale come Forma di Omologazione Socio-Culturale = -0.80 + 0.14 Fisioeconomia + 0.01 Collettivismo e Massificazione + 0.41 Auto - Etero Riconoscimento + 0.75 Tribalismo Contemporaneo

R1 = -0.79 (+ 0.14 H1 + 0.01 H2 + 0.41 H3 + 0.65 H4)

Rivedendo ancora l'analisi di regressione multipla e selezionando l'opzione graduale, la ricerca esclude le variabili H2 Collettivismo e Massificazione e H3 Auto ed Etero Riconoscimento. Il Modello mantiene solo due delle variabili che sono H1 Fisioeconomia e H4 Tribalismo Contemporaneo. La Regressione Multipla Graduale porta al medesimo risultato della Prima Regressione Multipla, ma stavolta solo l'ipotesi H2 è rifiutata e ed è quindi esclusa.

PARTE 4: DISCUSSIONE ED IMPLICAZIONI PRATICHE

Il presente capitolo intende offrire una revisione discorsiva, analisi e commento non strettamente matematico, ma scientifico seguente all'analisi e alla validazione dei risultati. Si tratta di analizzare e capire non la validità del questionario, del campione o la veridicità tecnica delle risposte ma di comprenderne il significato, la portata a livello pratico-scientifico e le possibili conseguenze, utilità e possibili implicazioni e futuri miglioramenti. I risultati sembrano essere piuttosto chiari e dimostrano sia l'esistenza di collegamenti finora solo immaginati possibili, sia la loro valenza scientifica e robustezza matematica. Infatti c'è una evidente correlazione positiva tra Auto e Etero Riconoscimento, Fisioeconomia, Tribalismo Contemporaneo e Successo della Moda in Asia Orientale, mentre è ancora discutibile l'effetto negativo del fenomeno della Massificazione che deve avere una discussione separata. Tale fenomeno, oltre ad essere più difficile da notare, osservare, spiegare e capire, è stato anche ipotizzato come variabile indipendente negativa, doveva pertanto influenzare la variabile dipendente R1 in modo inverso rispetto alle altre variabili indipendenti. Non essendo stato possibile dimostrare la validità dell'assunto (a livello matematico e statistico esso è ininfluenza), si deve procedere a fare un'analisi inversa. Dimostrato che il fenomeno esiste ed ha una forma di influenza, come esso si pone rispetto alla tesi? La possibilità di una relazione positiva tra le tre altre variabili e negativa per la massificazione era stata prospettata già durante la fase di revisione della letteratura esistente e validata e supportata empiricamente, creando un collegamento innovativo tra diverse aree di ricerca.

4.1 Il rapporto con H3 (Auto ed Etero Riconoscimento)

D'accordo con Cova & al. (2007), Hitman & Ward (2007), Maffesoli & Foulkes (1988), Maffesoli (2007), Okonkwo (2007), Scaini (2017) e Scaini & Navarra (2015), ma anche seguendo in generale Salomon (2011) e De Mooij & Hofstede (2002), Susca (2005) la relazione di dipendenza tra il Successo della Moda in Asia Orientale (R1) e i fenomeni psico-sociali di Auto ed Etero Riconoscimento è considerata essere uno degli aspetti più rilevanti della tesi e per la fenomenologia scientifica ed industriale della Moda anche in ambito generale. Tale relazione appare amplificata nel contesto culturale specifico dell'Asia Orientale. In aggiunta, c'è un effetto altamente positivo di H3 che conduce teoricamente alla soddisfazione del

consumatore (De Mooij & Hofstede, 2002; Salomon, 2011; Wirtz, Chew & Lovelock, 2012). Le scelte dei consumatori di beni di Moda in Asia Orientale sono giustificate statisticamente proprio dall'influenza di H3 (Auto ed Etero Riconoscimento) e le analisi di validazione matematica attribuiscono a questa relazione un peso anche superiore a quanto ipotizzato inizialmente. Ciò probabilmente (e probabilisticamente, appunto) motiva il successo della Moda e determina statisticamente e quantitativamente anche il successo dei marchi legati Moda, oltre che del fenomeno stesso. Dall'altra parte, i consumatori che non rispondono a questa influenza, sembrano rifugiarsi in diverse forme di identificazione socio-psicologica, prese in esame nelle altre variabili indipendenti (Tribalismo e aspetti Fisioeconomici), con l'esclusione come detto di H2 (Massificazione e Collettivismo), che non è stata validata e ha fallito la dimostrazione, oppure essendo riconosciuto presente come aspetto fenomenale dalla bibliografia ed anche solo potenzialmente causale, quindi da considerare come aspetto che necessita di chiarimenti e analisi future. Da un punto di vista di applicazione pratica ed industriale, le aziende di Moda dovrebbero tenere cautamente presente che il rapporto con l'Auto - Etero Riconoscimento dovrebbe venire usato per amplificare gli aspetti commerciali legati alle preferenze, all'acquisto, alla soddisfazione, alla ripetizione dell'acquisto e all'interesse.

4.2 Il rapporto con H4 (Tribalismo Contemporaneo)

Questo aspetto è forse tra i più studiati nella pratica del *Fashion Marketing* e del *Business* della Moda e del Lusso, assieme agli aspetti legati al *retail* e al *merchandising*. Dal punto di vista della pratica industriale e di *marketing*, c'è dunque anche una forte relazione positiva tra H4 (Tribalismo Contemporaneo) e la variabile dipendente R1 (Successo della Moda come Forma di Omologazione Socio-Culturale). Sulla base dei dati raccolti attraverso i questionari, e validati, tale relazione risulta molto forte e motiva sia l'acquisto (*buyers' behavior*) sia il consumo (*consumers' behavior*, Salomon, 2011). Questo significa che, limitatamente al contesto geografico analizzato, quando si opta per prodotti di moda per finalità di tribalismo urbano e post-moderno (Cova & al., 2007; Hun, Wong & Tjosvold, 2010; Maffesoli & Foulkes, 1988; Susca, 2005), gli individui tendono ad essere influenzati da questo aspetto tribale che ha un impatto molto positivo sulla loro volontà di adottare soluzioni di identificazione culturale attraverso i prodotti di moda. Un

fenomeno non dissimile è quello noto soprattutto in Asia come "*Worship of Brand*" (Scaini & Navarra, 2015), in cui il processo di identificazione sociale e di appartenenza tribale avviene tramite "simboli e bandiere" che sono traslati nella cultura contemporanea in *Commercial Brand* (Hitmann & Ward, 2007; Levine & al., 2007; Scaini & Navarra, 2015). In India, a differenza della Cina e della Corea, tale fenomeno è anche espresso con una forte connotazione socio-religiosa: l'imprinting antropologico è presente influenzando le scelte di acquisto (Dipankar, 2000; Essoo, N. and Dibb, S. (2004; McCleary & Barro, 2006¹). Quanto più gli individui si fidano del valore della Moda in termini rappresentativi socio-culturali, tanto più risultano soddisfatti e quindi i Marchi devono essere in grado di trattenerne clienti e ripetere le vendite per creare soddisfazione questa soddisfazione socio-culturale (Wirtz, Chew & Lovelock, 2012). Questa relazione H4-R1 è un importante risultato atteso in quanto basato sull'incrocio di diverse ricerche indipendenti precedenti e mai messe in relazione tra loro, nella letteratura esistente. tale correlazione qui è dimostrata anche in termini matematici e scientifici dall'applicazione del metodo quantitativo e quindi causale ed inferente rispetto alla totalità della popolazione rappresentata (Evans, 2011; Maxwell, 2008). In particolare la letteratura ha enfatizzato il ruolo dell'influenza positiva del Tribalismo Contemporaneo sull'acquisto a matrice antropologico - culturale. La dimostrazione scientifica qui condotta ha ulteriormente correlato le ragioni di omologazione legate all'acquisto della moda in Asia Orientale sia con i fenomeni di retroterra sociale e culturale, sia con necessità psicologiche di riconoscimento che potrebbero essere presenti anche in altri contesti. L'ampliamento del contesto geografico oltre i limiti qui presi in esame resta una raccomandazione per il futuro sviluppo del tema. Come sottolineato dalla letteratura, il Tribalismo costituisce un importante collegamento tra persona (in termini economici il cliente ed in termini di *marketing*, il *target*) ed il marchio, conservando comunque un effetto leggermente inferiore rispetto al fattore culturale (H1, Fattori Fisioeconomici) e socio-psicologico (H3, Auto ed Etero Riconoscimento). Stando ai dati statistici, il legame Tribale è solitamente il risultato di una esperienza ed è un indizio importante della ricerca e della pulsione d'acquisto e della conseguente soddisfazione (De Mooij & Hofstede, 2002; Hun, Wong & Tjosvold, 2010; Salomon, 2011; Wirtz, Chew & Lovelock, 2012). La Figura 29 mostra come il fenomeno dell'infedeltà ai *Brand* e la fedeltà allo stile nel settore Moda nel 2021 in Cina, Giappone, India ed Hong Kong ed è stata elaborata utilizzando una serie di dati non

correlati raccolti inerenti al 2021. Tale fenomeno della "*Brand Unloyalty*" appare essere un fenomeno crescente ed esplosivo, mentre il fenomeno della fedeltà allo stile è inversamente proporzionale.

Loyalty in Fashion (Media Cina-Giappone-India-HK)



Figura 29, Loyalty in Fashion (elaborazione personale su dati 2021)

Un altro aspetto che risulta dalla ricerca e che è totalmente nuovo e fuori dall'ordinario è il fatto che esista un legame così forte e correlato in un settore, la Moda intesa come più vicina al *mass-market* (i marchi utilizzati negli *screeners*), in cui la fedeltà è estremamente bassa e fenomeni come il nomadismo e la liquidità del tessuto sociale sono fattori comuni (in modo sorprendentemente particolare in Asia Orientale, Bruce & Daly, 2006; Callahan, 2014, Hines & Bruce, 2001). I fenomeni tribali sono invece assimilabili a quelli di fedeltà. La "*Worship of Brand*" vorrebbe insistere su un tipo di fedeltà che evidentemente sta vendendo soppiantata dalla "*Worship of Style*". Nel prossimo capitolo si affronterà tale aspetto, legato al fallimento della variabile H2 (Collettivismo e Massificazione) dal punto di vista (soprattutto commerciale) dell'offerta *Mainstream* e *Underground*. La figura 30, tratta da un altro studio inedito, mostra la contrapposizione tra Asia ed Europa di diversi tipi di *Loyalty*: alla tribù/*crew* o all'identità nazionale.

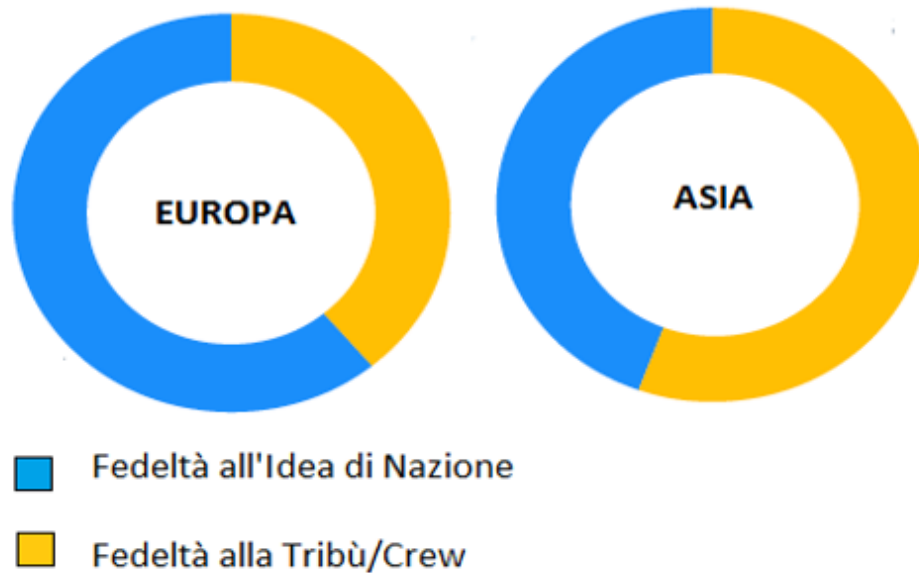


Figura 30: Tipologia di Fedeltà (gruppo di Appartenenza, elaborazione personale 2021)

Il dato non è in contrasto con la variabile indipendente negativa H2 (Collettivismo e Massificazione) in quanto appunto negativa e quindi la sua influenza si ipotizzava avesse influenzato negativamente l'adozione della Moda ed invece potrebbe essere dimostrato in futuro ed è ivi ipotizzato che abbia favorito il possibile sviluppo delle correnti *non-mainstream*. Tutti i fenomeni antropologici considerati nelle variabili indipendenti non sono ritenuti così importanti dalle aziende da un punto di vista pratico ed operativo, ma ne determinano il successo. Le aziende di Moda di solito sono maggiormente focalizzate su alcuni aspetti più commerciali e stilistici, ma ignorano o tralasciano le ragioni fisioeconomiche dietro il successo o il fallimento delle strategie di mercato. Per esempio si pensa che di solito il fenomeno psico-sociale determini il comportamento d'acquisto scervo da influenze culturali profonde e la mancanza di collezioni e prodotti studiati per il mercato - o per il cliente *target* - è una dimostrazione. Focalizzandosi sulla scarsa importanza della ritenzione dei clienti (di solito, a causa del rapido ciclo di vita delle collezioni), ci si concentra maggiormente - o esclusivamente - su altri rapporti: qualità/prezzo, stile/interscambiabilità, ripetizione degli acquisti entro un portfolio di marchi e rapido turnover della clientela.

4.3 Il rapporto con H1 (Fisioeconomia)

La tesi dimostra anche che in Asia Orientale e potenzialmente, anche se in misura diversa, ovunque, i fenomeni culturali e fisioeconomici non vanno trascurati e sono la vera chiave di lettura dei comportamenti tribali (tribalismo e liquidità dei segmenti *Target*), socioculturali (il retroterra fisioeconomico) e psicologici (Auto ed Etero Riconoscimento) che hanno favorito il successo della Moda nell'Area Asiatica Orientale, arrivando possibilmente a rappresentare il sospetto effetto dell'*underground*. la diretta conseguenza di quanto fin qui dimostrato e futuro possibile terreno di ricerca è quindi che anche la fedeltà dei clienti (tramite ripetizione dell'acquisto) e la perdita degli stessi ("*churn*", a causa del nomadismo tribale) dipendono prima di tutto dal retroterra antropologico (fisioeconomia) che influenza il comportamento individuale (auto riconoscimento) e sociale (etero - riconoscimento), riorientando le preferenze di acquisto verso diverse forme di identificazione ed appartenenza. La collinearità ha dimostrato che tutti questi fattori sono alla base dei fenomeni tribali di fuga dal fenomeno collettivistico delle culture di massa, o nazionali. Va da sé che storicamente alla base della nascita delle sottoculture c'è proprio il tentativo di fuga dai fenomeni collettivistici, così diffusi in Asia Orientale ma dominanti anche nella cultura *mainstream* nei mercati maturi ed impermeabili alla liquidità delle generazioni X, Y e Z (Callahan, 2014; Cova & al., 2007; Levine & al., 2007; Salomon, 2011).

4.4 Il rapporto con H2 (Collettivismo e Massificazione)

Riguardo infine alla relazione tra la variabile dipendente R1 (Successo della Moda come forma di omologazione), e H2- (Collettivismo e Massificazione) si riteneva ipoteticamente che ci fosse una relazione negativa che non è stata matematicamente dimostrata. Ma in quale senso? La maggior parte della letteratura sembra suggerire una relazione negativa (il Collettivismo influenza negativamente l'acquisto di beni di Moda, in quanto la Moda in Asia assume un aspetto prevalentemente tribale in senso postmoderno, Cova & al. 2007, Maffesoli & Foulkes, 1988; Scaini & Navarra, 2015). Le 4 possibili domande usate per validare la relazione negativa, infatti, erano:

- Collettivismo e Massificazione sono fenomeni caratteristici in Asia Orientale;
- Collettivismo e Massificazione influenzano la vita sociale in Asia Orientale;

- La Moda è un fenomeno sociale tribale (sottocultura, sottogruppo) caratteristico in Asia Orientale;
- La Moda è un fenomeno di fuga dalla omologazione di Massa caratteristico in Asia Orientale.

Invece il risultato della ricerca non ha provato che esista una relazione negativa e che quindi non si può ipotizzare che il fenomeno del Collettivismo e della Massificazione possa avere avuto alcun ruolo (negativo come ipotizzato, ma neppure positivo) nel successo della Moda in Asia Orientale. Si può però formulare un'ipotesi (che sarà oggetto di future ricerche), per cui possa avere invece favorito l'aumento delle quote di mercato e la ritenzione dei clienti per le aziende *mainstream*, come invece il Tribalismo abbia favorito prevalentemente quelle *underground*. Infatti per quanto riguarda i marchi di Moda considerati e quelli di Lusso ad essa assimilati (Okonkwo, 2007), sembra che i target siano più disposti a cercare soluzioni alternative ai grandi nomi, rifugiandosi in quei marchi più di nicchia che agiscono tramite *marketing* digitale e politiche di *social marketing* più adatte alla creazione di Tribù post-moderne fortemente caratterizzate ed opposte proprio ai fenomeni *mainstream* (Hun, Wong & Tjosvold, 2010; Jia & Torsten, 2017; Lee & Edwards, 2014). Quindi si deduce che il successo dei marchi di Moda non significa solo quello *mainstream*, ma anche delle proposte *underground*. In tal senso quindi il successo della Moda come fenomeno di massa non va visto solamente come relativo ai marchi di *mass-market*, ma anche ai marchi di nicchia che si posizionano in un preciso segmento di mercato esaltando caratteristiche stilistiche ed estetiche facilmente riconoscibili dalle tribù. Sarebbe un grosso equivoco pensare al successo della Moda solo come al successo dei marchi *mainstream* senza considerare la grande fetta di mercato - frammentata su micro marchi *underground* - dalle forti caratteristiche identificative tribali. Emerge quindi una relazione positiva tra il successo della Moda e il Tribalismo, ma non è dimostrata la relazione negativa col Collettivismo e questo conduce ad un'ultima considerazione. E' probabile e deduttivamente possibile che sia in corso una maturazione del cliente che sta diventando più liquido, il quale si lega maggiormente alle proposte stilistiche e culturali di quei marchi che riescono ad identificare i suoi bisogni socio-psicologici rispetto ai marchi *mainstream*. Almeno, questa sembra essere un'interpretazione valida dei risultati incrociati: contrapposizione apparente alla Massificazione e ricerca di soddisfazione Socio-Psicologica. L'influenza dei

fattori fisioeconomici spiega così i risultati delle altre variabili nei test di multicollinearità. Tale futura ipotesi di lavoro è prevalentemente corroborata da una importante letteratura, sebbene molto recente. Ancora, in relazione all'unica variabile indipendente che ha fallito la dimostrazione (H2, Massificazione e Tribalismo): benché questo non dimostri che il successo in Asia sia stato ostacolato o favorito dalla presenza di questo specifico fenomeno a matrice culturale, sociale e politica, ciò supporta però l'idea che il Collettivismo/Massificazione abbia rappresentato una contro-spinta a non uniformarsi in chiave nazionale, ma possa avere causato la ricerca di un differente tipo di micro-uniformità culturale, tale ricerca ha portato verso i connotati post-moderni e sociali della tribalità urbana e quindi è stata possibile carburante per lo sviluppo non del marchio *mainstream*, ma *underground*, come accennato. Il Collettivismo/Massificazione, nei risultati, ha un valore-p molto alto, che significa che è insignificante per il modello proposto (i clienti non acquistano influenzati in alcun modo evidente da questa motivazione, tanto che potrebbe appunto rivelarsi invece una motivazione opposta che giustificerebbe il successo anche dei micro-marchi e delle proposte di nicchia. Tale nuova ipotesi andrà interamente esplorata in futuro). In più, significa che se la Massificazione e il Collettivismo non ostacolano la Moda, ma all'opposto potrebbero avere spinto i clienti all'acquisto di Marchi alternativi, si creerebbe una situazione inversa rispetto a quella a cui la letteratura è orientata, e ciò potrebbe essere endemico della relazione Moda-Asia Orientale. Ad ogni modo, non essendo il risultato atteso, esso è stato interamente rifiutato dal Modello di Equazione Strutturale. La relazione positiva forse è addirittura applicabile solo a quei marchi nel mercato dell'Asia Orientale e considerati dai clienti individuali che acquistano nei soli negozi di massa. Il risultato non può venire generalizzato per descrivere il Modello nemmeno in altri settori o industrie e anche questo resta ipotizzabile solo per futura ipotesi di lavoro. Come ulteriore analisi, la cultura dell'area risulta altamente caratterizzata dal fatto che il valore dei beni è maggiore quando è riconoscibile dalle masse. In senso positivo ciò spinge per senso di "appartenenza" verso l'acquisto *mainstream*, mentre in senso negativo per differenziazione spinge verso i prodotti *underground*. Da questa prospettiva, il prodotto *mainstream* garantisce maggior etero - riconoscimento e identificazione con i valori sociali, mentre quello *underground* maggiore auto riconoscimento, o identificazione con i valori tribali. In conclusione, i fattori di Massificazione e Collettivismo non possono ancora venire considerati come rilevanti

e significativi rispetto agli acquisti di Moda come invece lo sono i fattori Tribalistici post-moderni, ma si pongono ancora in maniera enigmatica, vanno indagati, analizzati e rielaborati in una specifica analisi futura che possa chiarire la loro significanza rispetto all'acquisto *mainstream* ed *underground* e dimostrarne l'effettivo valore, significato e portata causale.

4.5 Conclusione Analitica sui Rapporti tra Variabili Indipendenti e Variabile Dipendente (H1-4 ed R1)

Le implicazioni della presente ricerca sono molto importanti sia per l'industria della Moda che opera in Asia Orientale sia per quelle che volessero tentare una penetrazione commerciale. Investire partendo da una analisi fisioeconomica (rilevanza dei fattori sulle modalità di acquisto/uso dei prodotti), e dalla comprensione delle implicazioni socio-psicologiche determinerebbe una crescita delle vendite e soddisfazione degli acquirenti, solitamente infedeli in questo settore. Agire inoltre partendo dalla corretta comprensione del fenomeno tribale post-moderno porterebbe a una migliore identificazione tra valori di marchio-stile-*target* e ad una migliore capacità di ritenzione del cliente, generando soddisfazione e diminuendo la liquidità del segmento, tipica del target nomade. In questa maniera le aziende interessate al mercato asiatico potrebbero creare proposte facilmente adatte alla struttura socio-psicologica dei target e renderli più difendibili. Inoltre, occuperebbero una posizione più profittevole, agendo su un tipo di offerta adatta alla mentalità tribale dell'area, e ciò potrebbe includere proposte *underground*. Invece, le aziende presenti soprattutto con offerte *mainstream* adatte a fasce ampie della popolazione potrebbero aumentare la redditività tramite ripetizione degli acquisti e fedeltà al marchio, senza dover rinunciare ad ampie porzioni di mercato in favore dei concorrenti. L'analisi e la discussione accademico-scientifica relativa ai risultati ed ai rapporti tra le variabili porta con sé una serie di implicazioni pratiche e di possibili applicazioni intermini di *marketing*, comunicazione e strategia internazionale che vengono ora analizzate nel dettaglio.

4.6 Analisi delle Risposte e Conclusioni Scientifiche: Frequenza e Percentuali di Ogni Misurazione

Vista la validità statistica, matematica e quantitativa dei questionari raccolti, ridotto il numero valido e completo secondo lo schema RR1 da 15.000 (totale distribuito) a

10.111 (totale raccolto e validato, si procede alla analisi e allo studio scientifico delle risposte. Si è scelto di operare per singola sezione -> domanda e commentare le sezioni in blocco, con dei commenti limitati alle domande che presentano forti evidenze di conferma della letteratura, o aspetti ambigui o addirittura contrari. Va ricordato che il valore statistico delle risposte raccolte non significa che esse confermino o meno la tesi, ma solo che sono statisticamente valide e corrette nella loro formulazione e correlazione alla Tesi (variabile dipendente R1) e alle altre variabili indipendenti H1-4. La presente discussione serve ad esaminare cosa hanno risposto i 10.111 campioni studiati, le loro risposte come inferenti rispetto all'intera popolazione e il valore scientifico a conferma o meno della tesi proposta. Si ricordi la struttura del Modello di Equazione Strutturale Iniziale, per comodità:

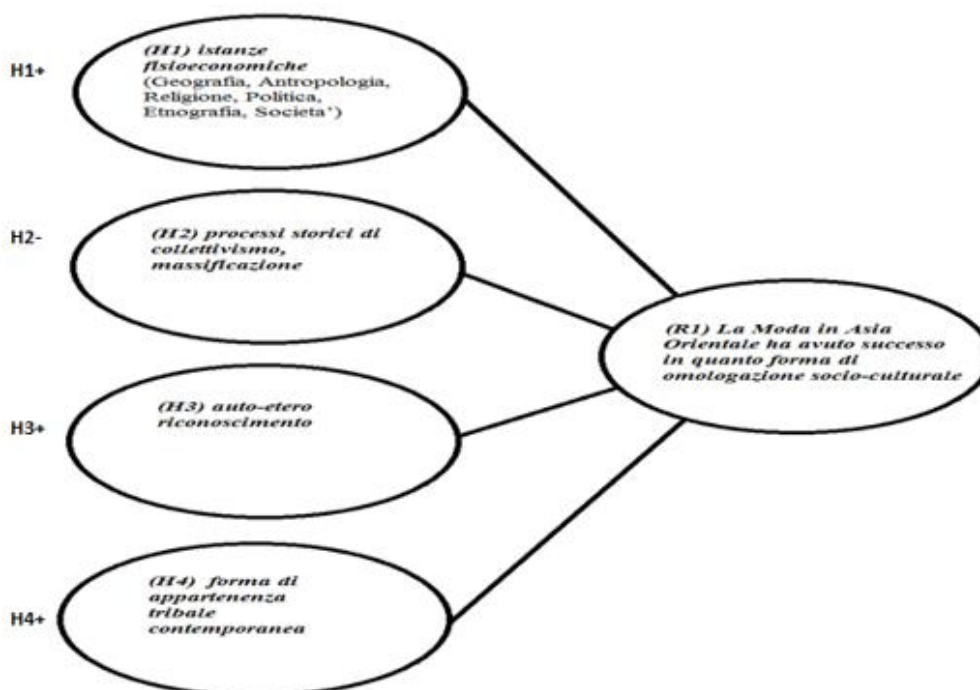


Figura 31: Modello di Equazione Strutturale Iniziale

Variabile Indipendente H1: **“I Fattori Fisioeconomici** (Geografia, Antropologia, Religione, Politica, Etnografia, Società), **Determinano Le Decisioni Relative All’acquisto Di Beni Di Moda”**

H1Q1: La GEOgrafia influenza gli acquisti (struttura del territorio)

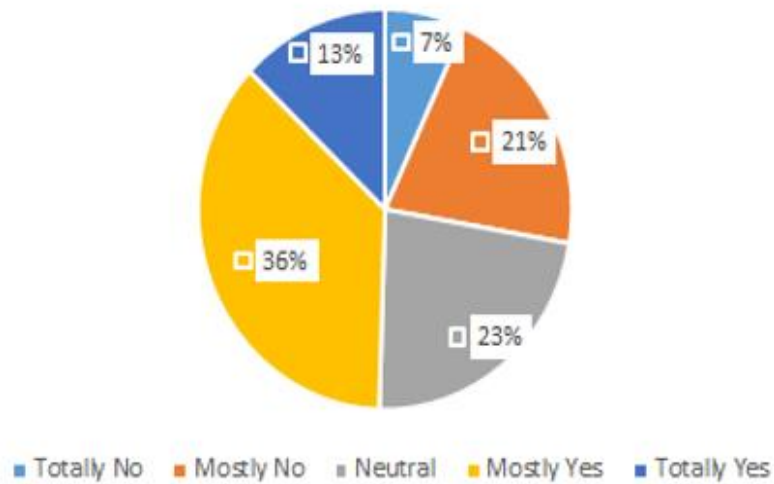


Figura 32: H1Q1: La GEOgrafia influenza gli acquisti
(struttura del territorio)

H1Q2: L'ANTropologia influenza gli acquisti (insieme di credenze e tradizioni CULTURALI)

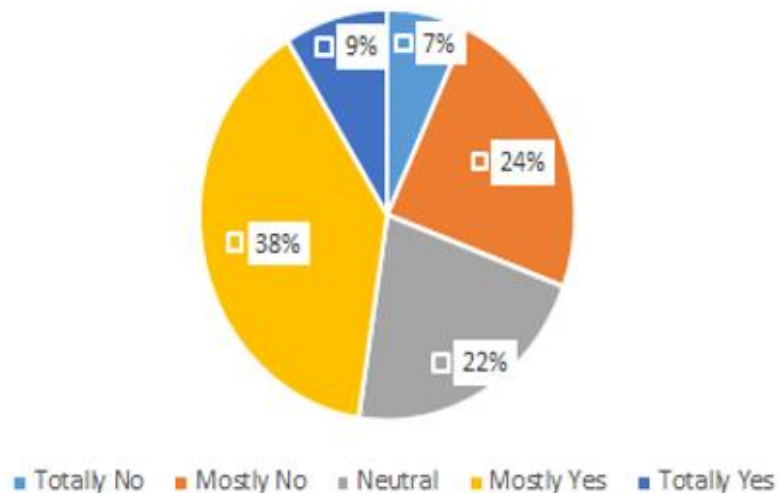


Figura 33: H1Q2: L'ANTropologia influenza gli acquisti
(insieme di credenze e tradizioni CULTURALI)

H1Q3: La RELigione influenza gli acquisti (credenze di ordine spirituale)

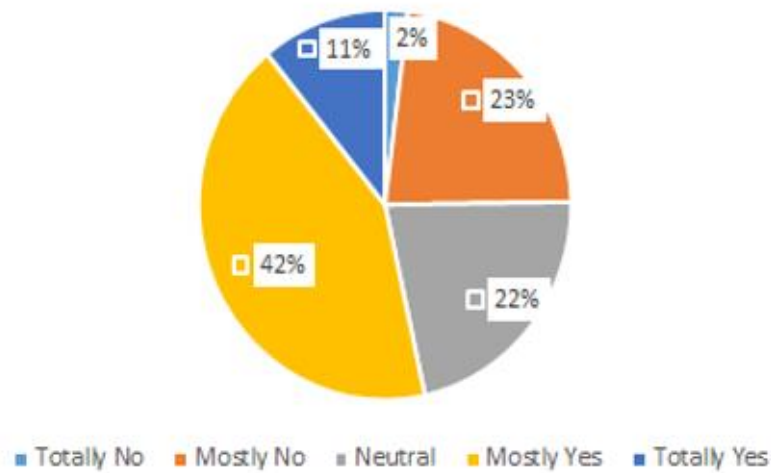


Figura 34: H1Q3: La RELigione influenza gli acquisti
(credenze di ordine spirituale)

H1Q4: La ETNologia influenza gli acquisti (aspetto fisico)

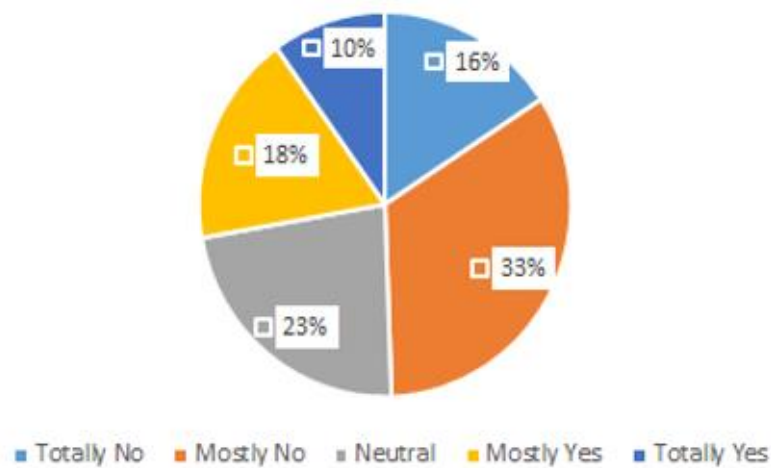


Figura 35: H1Q4: La ETNologia influenza gli acquisti
(aspetto fisico)

H1Q5: Il Retroterra Fisoeconomico è determinante per l'acquisto di Beni di Moda

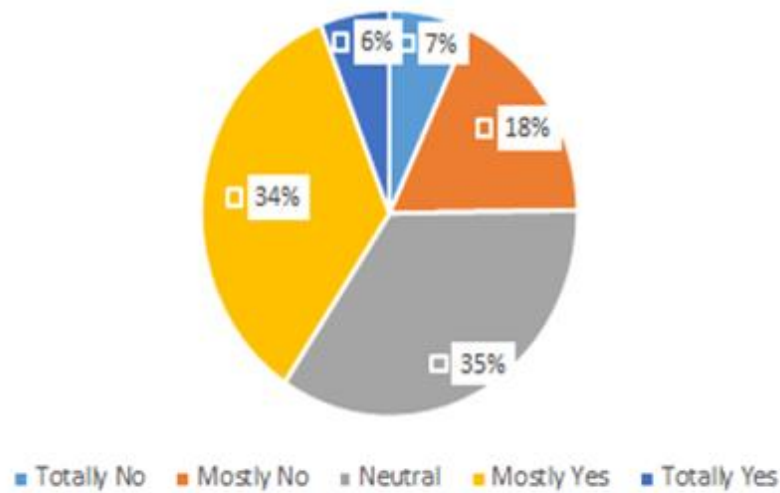


Figura 36: H1Q5: Il Retroterra Fisoeconomico è determinante per l'acquisto di Beni di Moda

H1Q6: I Fattori Fisoeconomici sono più determinanti delle scelte individuali

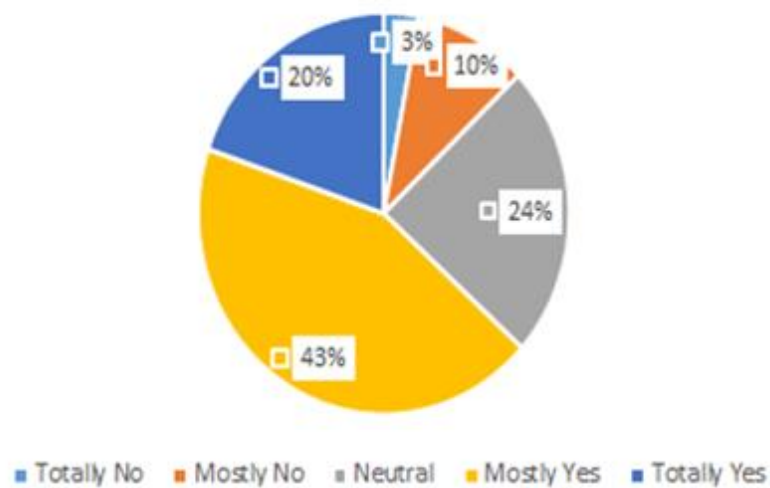


Figura 37: H1Q6: I Fattori Fisoeconomici sono più determinanti delle scelte individuali

I sei grafici precedenti (Figure da 32 a 37) sono relativi alla prima variabile indipendente H1, che è da considerarsi come la più importante e come quella che

copre un range di opzioni superiore e generale. Le altre friabili indipendenti sono infatti legate alla variabile dipendente R1, ma anche un approfondimento dei temi fisioeconomici considerati principali dalla letteratura di supporto e introdotti proprio *sub* H1 e contestualizzati *sub* R1. Appare piuttosto coerente la scelta del campione (il che avvalorava anche la infrazione sulla popolazione totale) con un orientamento molto positivo verso il punteggio Likert di 4/5 (d'accordo), con oscillazioni da 34% a 43%. E' di estremo interesse notare come H1Q4 (*H1Q4: La ETNologia influenza gli acquisti (aspetto fisico)*) non abbia invece dato risposta accettabilmente positiva (28% positivo e 49% negativo). Questo dato non inficia statisticamente la risposta alla variabile né la sua collateralità, ma esclude che la popolazione creda che la somiglianza fisica sia un fattore determinante. Nakamura (1964), Pye (1993) e Petrusevsky (1994) e la tesi etnografica non trovano riscontro ed esiste un possibile legame logico anche col fallimento della variabile H2- relativa ai fenomeni di Massificazione e Collettivismo che non sono statisticamente validati. D'altro canto avvalorava la tesi di una interferenza ed inferenza maggiormente culturale di Hofstede (1984, 2003, 2022) e di Jia & Torsten (2017), che si andrà a dimostrare nel capitolo seguente. Tale aspetto è una limitazione minore della tesi di ricerca e può essere strutturata come un futuro campo di ricerca scientifica. In generale, solo una fetta tra il 13% ed il 31% del campione non è d'accordo sull'effetto determinante della fisioeconomia sul successo della moda. Infine, la lettura incrociata degli screeners con i risultati porta le seguenti considerazioni:

- La percentuale di popolazione maggiormente in disaccordo è localizzata in India (eccezione fatta per H1Q3, religione);
- La percentuale di popolazione maggiormente in disaccordo appartiene alla fascia anziana (>30-35);
- La percentuale di popolazione maggiormente in disaccordo ha un titolo di studio inferiore (License/UG);
- Esistono una serie di parametri comuni tra i campioni dei singoli Paesi, ma non sono statisticamente rilevanti;
- Il genere è sempre egualmente proporzionato in percentuali vicine al 50%.

Tale sub-analisi ha puro titolo statistico di distribuzione dei rispondenti, essendoci una evidente distribuzione casuale delle risposte a tendenza negativa collegate con alcuni dati anagrafici. La Moda ha successo come forma di omologazione socio-culturale, e antropologicamente e fisioeconomicamente il campione ha risposto di sì.

La Moda trova terreno fertile nella presenza di fattori culturali che in Asia hanno l'aspetto di forme di omologazione. In seguito si vedrà come l'omologazione abbia un doppio valore:

- Omologazione all'identità nazionale (culturale, religiosa, Harris, 2001);
- Omologazione all'identità culturale tribale (Cova, 2003);
- Omologazione avviene comunque sempre anche in contrapposizione:
 - verso un gruppo nomade (appartenenza al gruppo rappresentato esteticamente come mainstream) o anche a livello valoriale (identificazione nazionale, Finnane, 2013);
 - verso la omologazione culturale nazionale, come in Giappone a causa del più elevato individualismo, Hosftede, 2022) o alla religione ed alla sua ingerenza politico-sociale come in India (Essoo & Dibb, 2004; Friedman, 2016).

L'omologazione era stata vista inizialmente ed in maniera errata come complementare alla Massificazione e Collettivismo, ed infatti H2- non è stata validata. In un futuro miglioramento sarà infatti interessante chiarire cosa significhi l'omologazione. Inoltre, sarà importante capire come più intimamente la Moda si ponga verso *mainstream* o *underground* o tribalismo postmoderno, nella concezione asiatica. Infatti. La Moda può rappresentare tanto un movimento estetico - valoriale (De Araujo, 2003; Finnane, 2013), o rappresentativo di valori non altrimenti visibili e riconoscibili (Maffesoli, 2007; Susca, 2005) ed adatto a creare differenziazione-omologazione (De Mooji & Hosftede, 2003; Hebidge, 1981¹⁰). Anche considerando le dimensioni culturali di Hofstede (1984), trattate nella prossima sezione, risulta chiaro come l'appartenenza e la omologazione agiscano in maniera diversa, a seconda proprio del contesto antropologico e, economicamente parlando, fisioeconomico. In tal senso i tre paesi target si comportano in maniera identica come risultato (il successo della Moda), come causa (omologazione culturale), ma in maniera del tutto difforme per quanto riguarda le modalità di adozione e di rappresentazione. Il desiderio/necessità di appartenenza sociale attraverso l'omologazione (Palombi, 2012) non differisce come processo che si tratti di omologazione di massa (Dorn, 2016), di nicchia (Andreani & Rossi, 2004) per assimilazione dei valori (auto riconoscimento) o per contrapposizione ad altri valori (Hitman & Ward, 2007, e questo, in modo particolare in Asia: Scaini & Navarra, 2015).

Variabile Indipendente H2-: ***“I Processi Storici di Collettivismo e Massificazione Influenzano Negativamente L’Acquisto Di Beni di Moda”***

H2Q1: Collettivismo e Massificazione sono fenomeni caratteristici in Asia Orientale

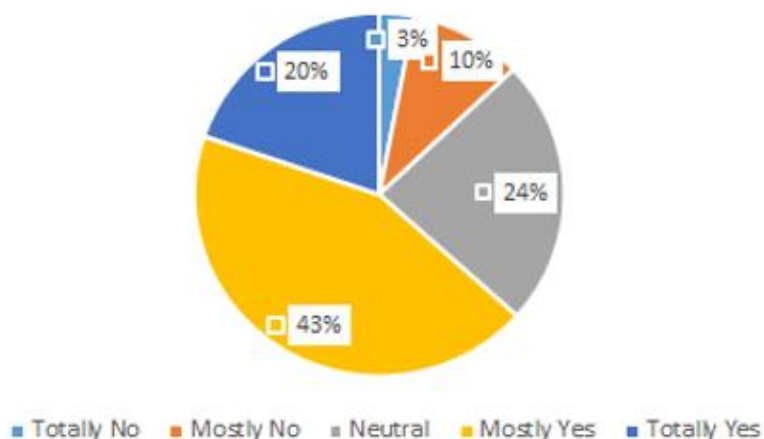


Figura 38: H2Q1: Collettivismo e Massificazione sono fenomeni caratteristici in Asia Orientale/

H2Q2: Collettivismo e Massificazione influenzano la vita sociale in A.O.

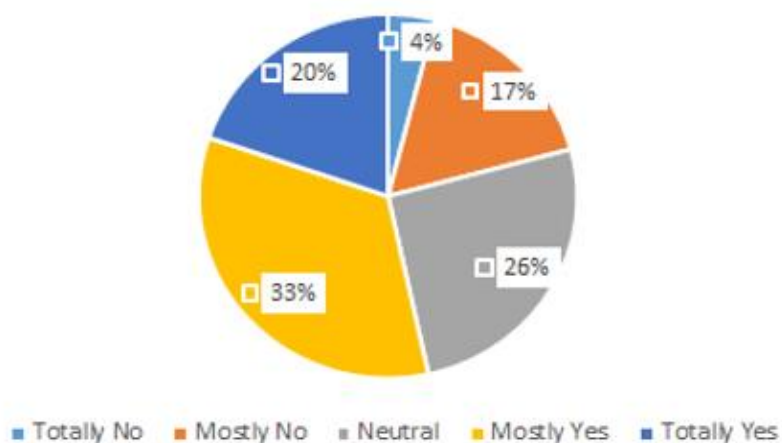


Figura 39: H2Q2: Collettivismo e Massificazione influenzano la vita sociale in Asia Orientale

H2Q3: La Moda è un fenomeno sociale tribale (s/cultura, s/gruppo) caratteristico in A.O.

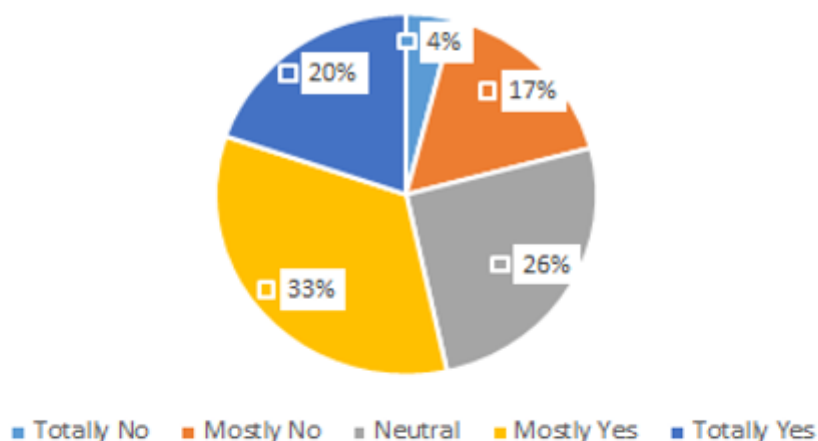


Figura 40: H2Q3: La Moda è un fenomeno sociale tribale (sottocultura, sottogruppo) caratteristico in Asia Orientale

H2Q4: La Moda è un fenomeno di fuga dalla omologazione di Massa caratteristico in A.O.

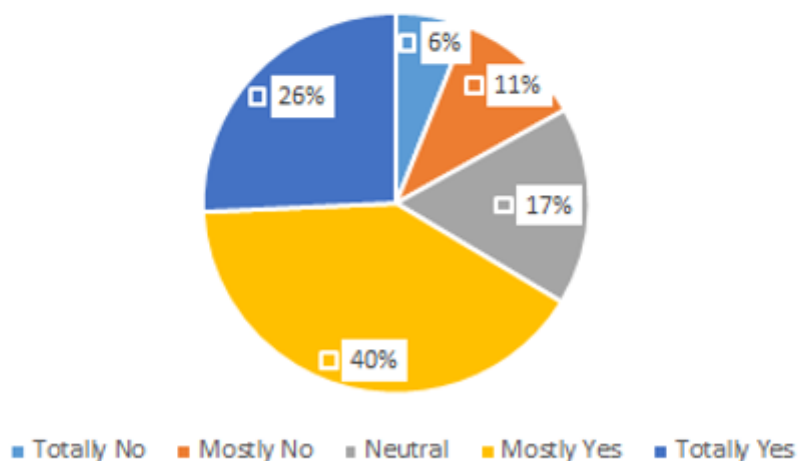


Figura 41: H2Q4: La Moda è un fenomeno di fuga dalla omologazione di Massa caratteristico in Asia Orientale

I quattro grafici precedenti (Figure dalla 38 alla 41) illustrano le risposte dei 10.111 campioni validi alla domanda più complessa. La complessità di comprensione ed

osservazione del soggetto era così alta che infatti la variabile non è stata validata statisticamente e le domande legate alla variabile indipendente Collettivismo e Massificazione possono solo venire esaminate in modo non inferente (Berg, 2004; Evans, 1991; Freeman & Sweeney, 2001; Tversy & Amos, 1974). Al di là del valore statistico nullo, come ampiamente illustrato nel capitolo precedente, vale comunque la pena di notare alcuni elementi di qualche interesse speculativo. Tra il 45% ed il 66% della popolazione campionata sarebbe d'accordo con l'effetto negativo del fenomeno, pure avendo fallito le prove di collinearità e validità. Come detto a livello speculativo, il risultato è rilevante provando in qualche maniera più qualitativa e legata all'osservazione antropologica l'esistenza della variabile, che però non è ancora chiaramente riconducibile all'essere causa positiva o negativa del fenomeno osservato. Inoltre, in futuro si propone di:

- registrare la presenza reale o meno della variabile nell'area studiata;
- investigare meglio la comprensione del fenomeno da parte del campione che così non può essere reputato inferente;
- delineare meglio la portata della variabile rispetto al fenomeno, in termini quantitativi;
- comprendere meglio l'effetto del fenomeno in termini positivi/negativi rispetto al fenomeno.

Resta la fortissima propensione del campione verso la causalità non statistica della variabile che è per ora solo indice di "altro non analizzato" e di presenza di un elemento non inferente nella sua attuale misura matematica, anche rispetto alle altre variabili considerate. Va anche ribadito un elemento che era già affiorato tra gli *observer biases*, cioè gli errori evidenziati dai pilot surveys e che si era tentato di correggere, e cioè che possibilmente il fenomeno era troppo difficile da spiegare ed essere capito. Inoltre il fenomeno stesso non sembra essere evidente al campione, e quindi per infrazione alla popolazione che esso rappresenta, né di facile osservazione-spiegazione. Si resta dell'opinione che il fenomeno esista ma il problema risieda:

- nella difficoltà di spiegazione
- nella difficile osservazione (*bias* di osservazione) da parte del campione.

A riprova, isolando i *surveys* dei soli *expats*, la H2- sarebbe stata validata statisticamente.

Variabile Indipendente H3+: **“La Peculiare Antropologia Di Auto - Etero Riconoscimento Influenza L’Acquisto di Beni di Moda”**

H3Q1: L’auto riconoscimento in un gruppo sociale è un fenomeno rilevante in (Paese)

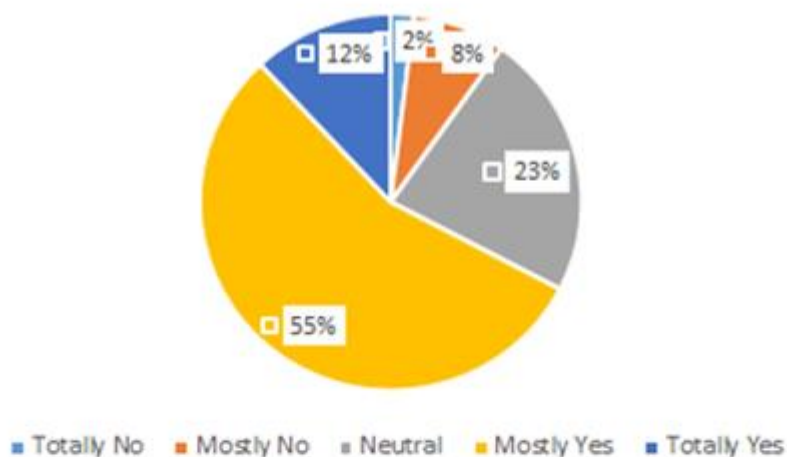


Figura 42: H3Q1: L’auto riconoscimento in un gruppo sociale è un fenomeno rilevante in (Nome Paese)

H3Q2: L’etero riconoscimento in un gruppo sociale è un fenomeno rilevante in (Paese)

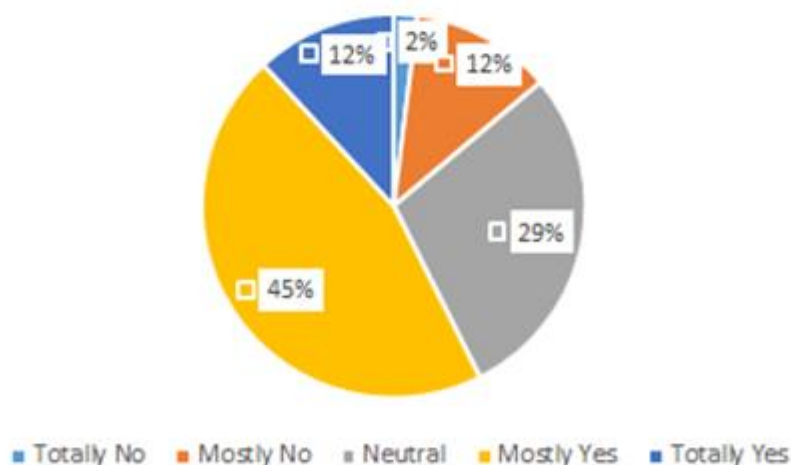


Figura 43: H3Q2: L’etero riconoscimento in un gruppo sociale è un fenomeno rilevante in (Nome Paese)

H3Q3: la moda supporta l'autoriconoscimento tribale in (Paese)

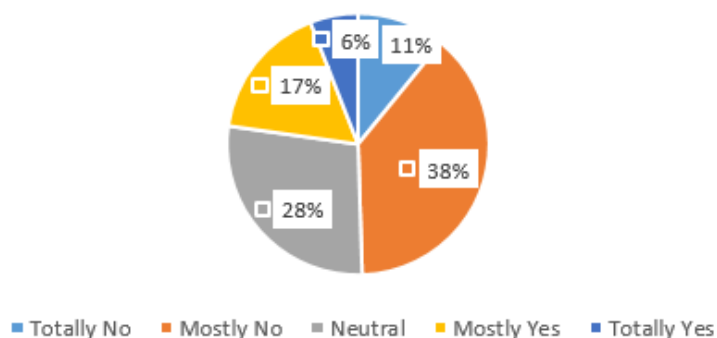


Figura 44: H3Q3: la moda supporta l'autoriconoscimento tribale in (Paese)

H3Q4: La moda supporta l'autoriconoscimento nella cultura nazionale in (Paese)

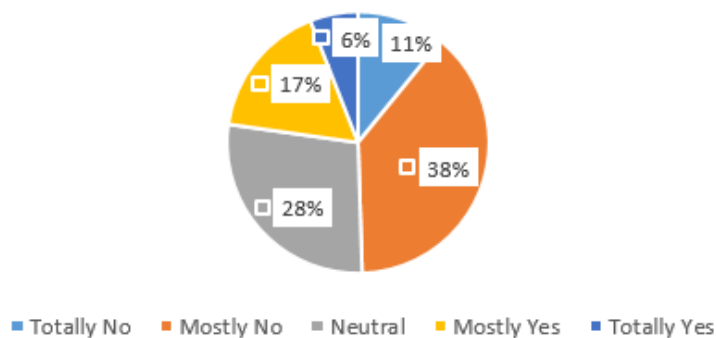


Figura 45: H3Q4: La moda supporta l'autoriconoscimento nella cultura nazionale in (Paese)

H3Q5: La Moda agisce per contrapposizione all'idea culturale nazionale *mainstream*

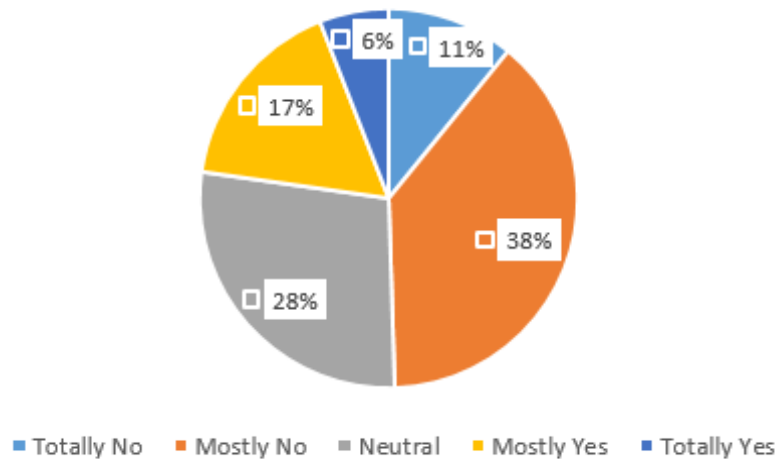


Figura 46: H3Q5: La Moda agisce per contrapposizione all'idea culturale nazionale *mainstream*

I cinque grafici (dalla Figura 42 alla figura 46) e relativi alla variabile H3+, spiegano le risposte del campione in merito alla problematica dell'appartenenza come fenomeno psico-sociale in relazione al fenomeno Moda nei mercati *target*. La variabile H3+ è stata statisticamente validata, non ci sono collinearità ed è normativamente approvata. I dati di maggiore interesse sono relativi alla distribuzione positiva dei 10.111 rispondenti:

- Sia Etero che Auto Riconoscimento sono considerati fattori psicologici importanti in Asia Orientale (67% e 77% di risposte positive), con distribuzione normativa di età, genere, titolo di studio;
- La funzione della moda relativa all'auto-riconoscimento tribale (forma di appartenenza del sé) è condivisa solo dal 12% del campione, mentre è in disaccordo il 68%, quindi il tribalismo è etero - riconosciuto
- invece l'auto-riconoscimento (essere riconosciuti membri appartenenti ad una società o gruppo sociale culturale nazionale tribù) è condiviso dal 49% e solo il 12% è contrario (quindi auto ed etero sono invertiti: l'identificazione con la cultura nazionale dominante avviene attraverso il senso di appartenenza, ad una tribù postmoderna attraverso contrapposizione, forma di ribellione),
- In H3Q5 la moda non è vista necessariamente in contrapposizione all'idea nazionale: le condizioni sono potenzialmente approvate (43% contro il 27%).

Sembra che predomini l'idea che l'identificazione con la tribù underground funzioni per auto riconoscimento e contrapposizione, mentre il riconoscimento con l'idea nazionale per H3Q3 e H3Q4 sono state viste in contrapposizione (le domande stavano sullo stesso foglio, stessa pagina), mentre accomunate in un'unica domanda (H3Q5) si è verificato uno spostamento favorevole alla convalida dell'ipotesi

- Quanto sopra va comunque letto alla luce di H3Q1 e H3Q2, dove in entrambi i casi è considerato importante Auto ed Etero Riconoscimento
- Sembra evidente come l'azione della moda sia legata all'etero - riconoscimento in una tribù (essere riconosciuti da altri e contrapposti all'idea mainstream) mentre l'auto riconoscimento e il senso di appartenenza motivi l'acquisto della Moda per appartenere ad un gruppo culturale dominante
- Questo spiega anche in parte la mancata validazione di H2-: il Collettivismo e la Massificazione ostacolano verosimilmente la Moda per quanto riguarda l'etero - riconoscimento tribale, verosimilmente però funzionano per il senso di appartenenza culturale nazionale

In definitiva si può concludere che la variante rilevante è la Moda come strumento, il che avvalorata la tesi e spiega dal punto di vista psicologico perché la Moda abbia avuto tanto successo in Asia Orientale, unitamente ai fattori fisioeconomici. Il prospetto delle risposte infatti crea questa condizione:

- Auto ed Etero Riconoscimento sono fattori rilevanti legati alla moda: 67% e 57%
- L'Auto Riconoscimento opera maggiormente a livello di Moda *mainstream* (52%)
- L'Etero - Riconoscimento è un processo più attivo a livello di tribalismo postmoderno (68%)

La Moda ha avuto successo come forma di Etero - Riconoscimento è tesi confermata.

Esistono alcune annotazioni statistiche e demografiche importanti:

- I rispondenti Giapponesi ed Indiani sono molto maggiormente propensi a sostenere l'Etero - Riconoscimento (quindi identificazione con parametri culturali tribali e di contrapposizione). Tale dato si motiva per la presenza di un sistema distintivo sociale in india (caste) e per un sistema di bosozoku, o

tribù in fuga (Anderson, 1990; Bakken, 2000) in Giappone. Non c'è una evidente distinzione di età o genere o reddito tra i rispondenti, il che si incrocia perfettamente col modello culturale di Hofstede nel prossimo capitolo, Schütte & Ciarlante, 2016, in cui l'individualismo è più alto che in Cina, dove predomina l'identificazione con la cultura nazionale collettivista;

- I rispondenti Giapponesi contestualmente vedono nell'auto riconoscimento un fattore più importante rispetto a Cinesi ed Indiani. Tale propensione è spiegata dall'elevato grado di rifiuto dell'incertezza e necessità di appartenenza sociale, Burgess, 2004) La propensione è maggiore tra i maschi, mentre tra i rispondenti di sesso femminile e di età più giovane tale valore si inverte drasticamente. Ciò ad ogni modo dimostra che il fenomeno dello scollamento sociale tra le giovani generazioni e la distanza dal modello tradizionale esiste ed è sentito come molto forte;
- Infine, la straordinaria percentuale (41) di “assolutamente in disaccordo” relativa a H3Q3 e la sua distribuzione nazionale (la moda supporta l'auto riconoscimento tribale in (Paese) dimostra la forte spersonalizzazione individuale verso una moda più *mainstream*, in Cina e la necessità di appartenenza sociale che sia prima di tutto auto riconosciuta, mentre l'affiliazione ad altri gruppi tribali deve venire riconosciuta primariamente esternamente. In verità, tale processo avviene sia per contrapposizione (*underground* e tribalismo), sia per senso di non-appartenenza nazionale. Tale supposizione è confermata incrociando il blocco H2- con altre risposte, il quale non è confermabile al momento quantitativamente: il rapporto tra *mainstream* e nazionalismo è supportato da H4Q2 e quello tra *underground* e tribalismo da H4Q1 e H4Q2). La tendenza generale è confermata in letteratura anche da De Araujo, 2003 e De Mooij & Hofstede, 2002 e Wu & Wan, 2018). Come si vedrà nell'analisi di H4 (tribalismo), esiste una probabile ricerca di appartenenza tribale post-moderna (Fabris, 2008) tramite proposte *underground* (Bruce & Daly, 2006; Doron, 2016; Maffesoli, 2007; Susca, 2005; Zhang & Kim, 2013). Si può concludere che la Moda sia una forma di omologazione socio culturale perché punta al senso di appartenenza tramite Etero - Riconoscimento con tribù, ma anche di omogeneità con gruppi nazionali tramite auto-riconoscimento. Dunque, si può parlare non solo di omologazione al modello nazionale (collettivismo e massificazione socio-

culturale), ma anche di omologazione al micro-gruppo per antagonismo (desiderio che la propria diversità antagonista sia etero - riconosciuta e tramite omologazione ad un *set* di valori estetici diversi da quelli che rappresentano i valori socioculturali nazionali). Il fatto che la Moda sia considerata un elemento di auto-riconoscimento tribale dal solo il 12% della popolazione, significa che è però di conseguenza etero - riconoscimento. Va detto quindi che in Cina, unico Paese ad elevato collettivismo (20), è anche quello con la minore proposta *underground* ed il maggiore successo *mainstream*, ed in cui le proposte di moda non-adattate risultino maggiormente vincenti.

Variabile Indipendente H4+: *La Moda come forma di appartenenza tribale contemporanea*

H4Q1: La Moda è un fenomeno Tribale in Asia Orientale

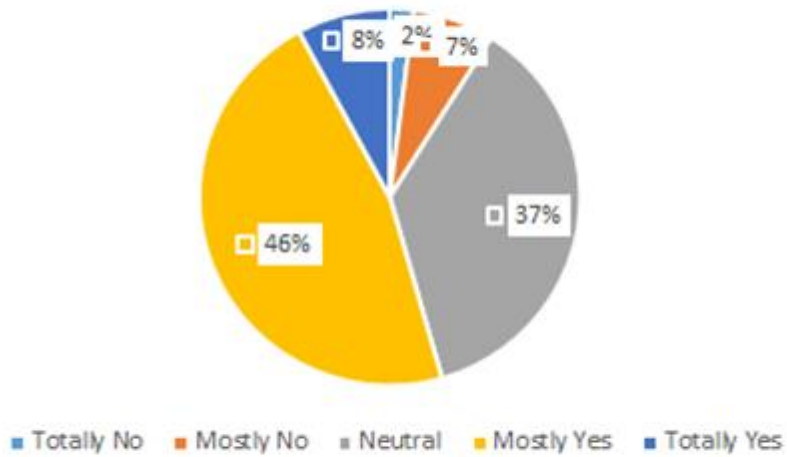


Figura 47: H4Q1: La Moda è un fenomeno Tribale in Asia Orientale

H4Q2: La Moda è un fenomeno di Appartenenza a sottoculture distintive (Nome Paese)

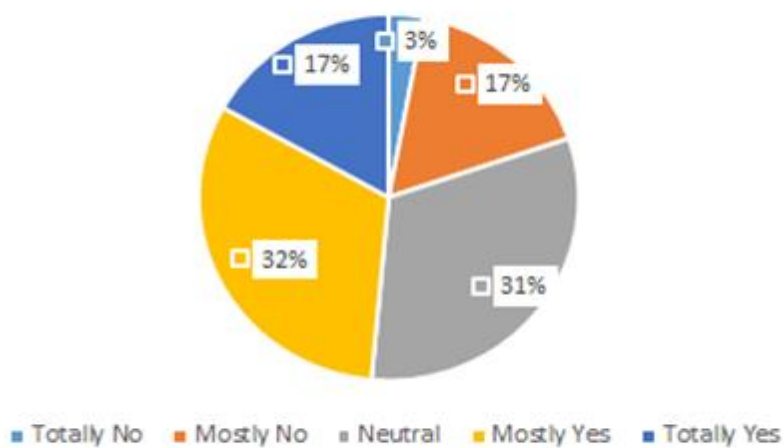


Figura 48: H4Q2: La Moda è un fenomeno di Appartenenza a sottoculture distintive (Nome Paese)

H4Q3: La Moda è utilizzata per appartenere ad un gruppo sociale tribale non nazionale in ...

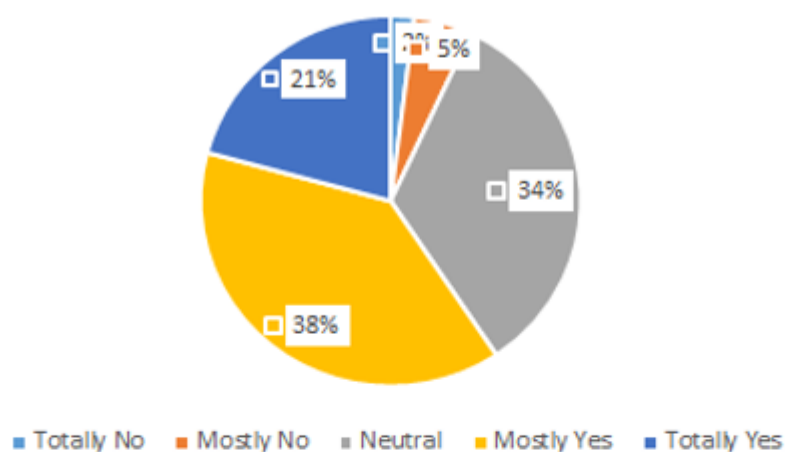


Figura 49: H4Q3: La Moda è utilizzata per appartenere ad un gruppo sociale tribale non nazionale in ...

H4Q4: Le nicchie e le tribù urbane si riconoscono nell'abbigliamento.

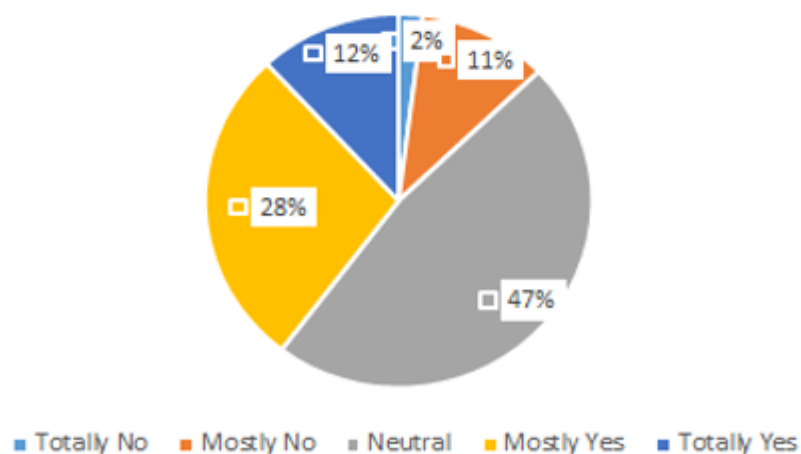


Figura 50: H4Q4: Le nicchie e le tribù urbane si riconoscono nell'abbigliamento.

H4Q5: In ... esistono sottoculture-tribù urbane che non si riconoscono nella cultura nazionale

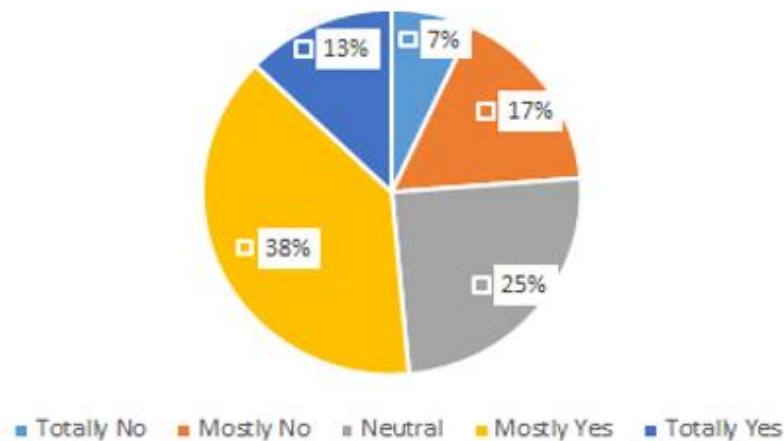


Figura 51: H4Q5: In ... esistono sottoculture-tribù urbane che non si riconoscono nella cultura nazionale

Il tribalismo contemporaneo (Cova, Giordano & Pallera, 2008, Susca, 2005) e post-moderno (Cova, Kozinets & Shankar, 2007; Fabris, 2008) e anche il fenomeno del nomadismo soprattutto nell'ambito del *marketing* oltre che nello specifico del *fashion marketing* (De Araujo, 2003; Pierre-Nicholas, 2013) è un fenomeno dibattuto da una quindicina di anni che affonda le sue ragioni di essere nelle dinamiche della società liquida e nella specifica evoluzione del segmento-target in un *cluster* dinamico, permeabile, fluido (Cova, 2003). Esso è anche il principale tema che contrappone il *marketing* anglosassone a quello mediterraneo. Nella maggior parte dei casi questi *clusters* nomadi sono proattivi verso la ricerca di forme di identificazione estetica (Maffesoli, 2007; Maffesoli & Foulkes, 1988) e sociale attraverso i marchi (Hitman & Ward, 2007, Scaini & Navarra, 2015) e i prodotti. Tale ricerca porta le generazioni Z e Y a rifugiarsi in sottoculture e a creare identità nuove. La tesi, e soprattutto la sezione 4 del questionario relativa al fenomeno del Tribalismo, dimostra che tale variabile esiste. In Europa il tribalismo si era sviluppato soprattutto attraverso la musica, e poi a partire dai “*Sex Pistols*” e Vivienne Westwood, con un flebile legame con la moda *underground* (Okonkwo,

2007). In Asia invece si è principalmente affermato e sviluppato come forma di etero - riconoscimento estetico (sezione del questionario H3 appena discussa, Maffesoli & Foulkes, 1988). In Giappone in particolare tale fenomeno come detto è nato per antagonismo all'idea di una cultura nazionale già negli anni '70 (Mishima, 2008¹⁵) e si è sviluppato in modo ribelle negli anni 80 (Anderson, 2000; Callahan, 2014). In Cina il fenomeno ha caratteristiche del tutto dissimili (Bakken, 1990) a causa del basso grado di individualismo ed in India è ancora incubato nella forte cultura tradizionale e religiosa locale, nonostante la presenza di alcune caratteristiche culturali simili al Giappone. Infatti il fenomeno tribale risente della presenza di un sostrato fisioeconomico unico (come si vede nell'applicazione del modello di Hofstede nella sezione successiva), e ci l'influsso della religione e dei predominanti aspetti della società tribale legati alle caste. I cinque grafici (dalla Figura 47 alla figura 51) che sono relativi alla variabile H3+ (Tribalismo Contemporaneo) mostrano le risposte del campione in merito ad una variabile quindi di grande rilevanza: l'appartenenza che a livello di auto e etero - riconoscimento è stata spiegata e discussa *sub* H3+ (sezione precedente del capitolo) e pone l'attenzione sul tipo di appartenenza legato all'acquisto di Moda e sulle modalità che legano tribalismo e Moda, appartenenza tribale e Moda, nomadismo tra le proposte di Moda e ragioni di successo nei mercati *target*. Appare subito evidente che l'ipotesi supporta la tesi e che il tribalismo è tra le ragioni di successo della Moda. Il tribalismo si lega anche alla variabile indipendente H1+ (Fisioeconomia) in quanto il tribalismo post-moderno è fenomeno di contrapposizione culturale alla corrente *mainstream* (Fabris, 2008, Salomon, 2011) e le tribù hanno fortissime caratterizzazioni (sub)culturali, religiose, etnografiche (Cova, 2003). Resta la maggiore rilevanza di etero - riconoscimento per i fenomeni tribali e *underground* e di auto-riconoscimento per quelli più assimilabili a basso individualismo e dunque altro collettivismo. Osservando il dato campionato si vede che:

- H4Q2 conferma (49%) l'ipotesi che la Moda sia una forma di appartenenza a sottoculture e che quindi ciò favorisca lo sviluppo nei mercati *target* (con differenze evidenti tra i rispondenti dei vari Paesi);
- H4Q3 conferma (59%) che la Moda sia utilizzata per appartenere (etero - riconoscimento) a gruppi sociali non-nazionali (la Moda trae forza dalla sua forma di contrapposizione *underground* più che *mainstream*, creando una

collinearità con H2- che infatti non è dimostrata e con H3, dimostrata). Inoltre, per converso, auto-riconoscimento con l'idea culturale nazionale;

- H4Q4 conferma (40%) che le tribù urbane si riconoscono nell'abbigliamento. La percentuale è più bassa perché c'è una evidente influenza dell'aspetto di auto-riconoscimento trattato *sub* H3+ (si ricordi che l'etero - riconoscimento è giudicato molto più importante dell'auto-riconoscimento a livello tribale) e per via di un possibile *bias* linguistico non verificato, ma che va tenuto in possibile considerazione. Infatti il sospetto è che la traduzione e comprensione del termine "si riconoscono" possa essere misinterpretato, da passivo a riflessivo. Però, che venga isolato o meno nella analisi statistica, inferenza, collinearità e normatività non cambiano;
- H4Q5 conferma con il 51% la presenza di culture urbane contrapposte alla cultura nazionale *mainstream*, ed è conferma importante perché associa H3Q2-H3Q4 alla forma di adozione della Moda per ragioni tribali, e l'esistenza di fenomeni tribali ne conferma una delle ragioni di successo;
- H4Q1, posta in apertura della sezione, vuole immediatamente contestualizzare la sezione H4, e conferma l'idea che la Moda sia un fenomeno tribale (e tribù, lo si ricordi, è anche quella nazionale o la cultura *mainstream*). Questa è la annotazione di maggiore rilievo, perché in realtà conferma la non dimostrata H2- e apre spiragli di ragionamento sulla Moda distintiva in contrapposizione alla Massificazione e al Collettivismo. Con una percentuale di rispondenti positivi tanto alta (54%), non si può non riconsiderare H2- affetta da *bias* linguistici e di comprensione del *set* di domande.

Analizzata la composizione delle risposte, la portata valoriale e la struttura delle 4 singole variabili indipendenti, si può finalmente affrontare in maniera analitica e strutturata il valore delle risposte relative alla variabile dipendente R1 e procedere ad una serie di analisi conclusive del lavoro. Esse sono relative a:

- conferma o non conferma della tesi iniziale;
- relazione con le variabili indipendenti e comprensione più profonda e strutturata delle risposte;
- analisi del valore delle risposte;

- comprensione delle modalità di conferma: si procederà incrociando determinati risultati ottenuti per le variabili indipendenti con i risultati della variabile dipendente/tesi;
- valutazione sulle cause del successo della Moda in Asia Orientale secondo il test e per infrazione della popolazione tramite supporto delle risposte R1 con i dettagli della altre 4 singole sezioni già analizzate;
- spunti di ragionamento offerti dai questionari validati e dalle risposte statisticamente valide.

Questo processo richiede un'analisi indipendente delle risposte relative alla variabile dipendente R1 ed un secondo passaggio di analisi comparativa ed incrociata con H1-4 (Evans, 1991, Freeman & Sweeney, 2001; Maxwell, 2008), proprio in quanto come variabile principale essa dipende dalla 4 indipendenti non solo per finalità statistiche, ma anche per la profonda comprensione del suo valore scientifico, accademico e per le sue molteplici implicazioni di carattere pratico ed industriale.

Variabile Dipendente R1: *La Moda in Asia Orientale ha avuto successo in quanto forma di omologazione socio-culturale*

R1Q1: La Moda in (Nome Paese) ha avuto successo

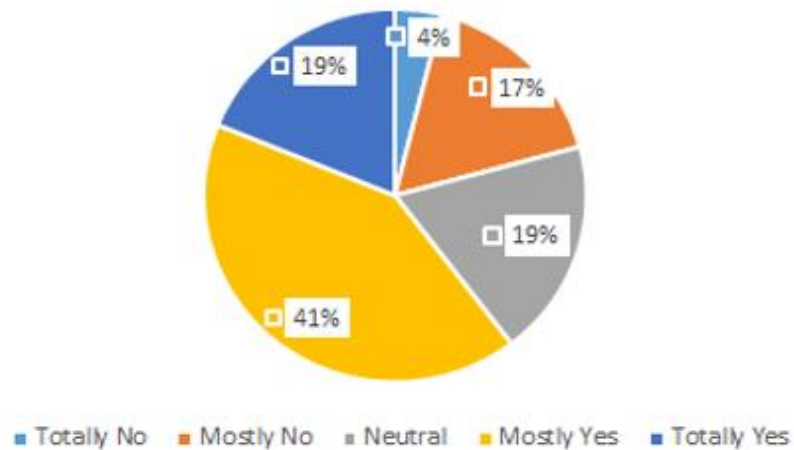


Figura 52: R1Q1: La Moda in (Nome Paese) ha avuto successo

R1Q2: La Moda in (Nome Paese) è una forma di omologazione

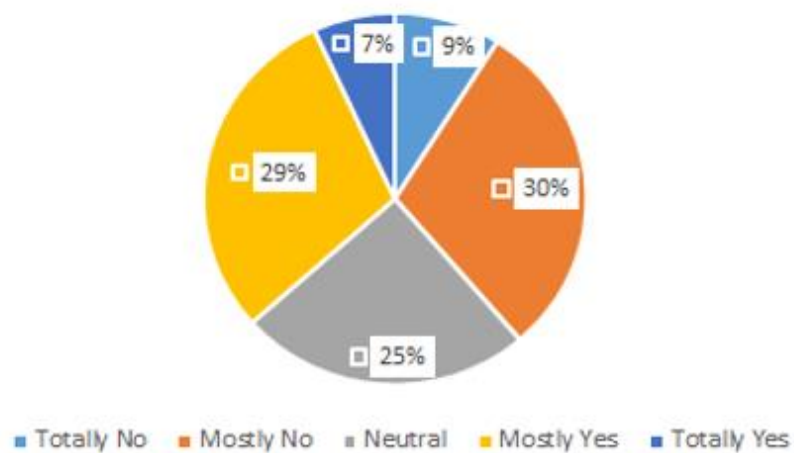


Figura 53: R1Q2: La Moda in (Nome Paese) è una forma di omologazione

R1Q3: La Moda in (Nome Paese) ha caratteristiche Socio-Culturali

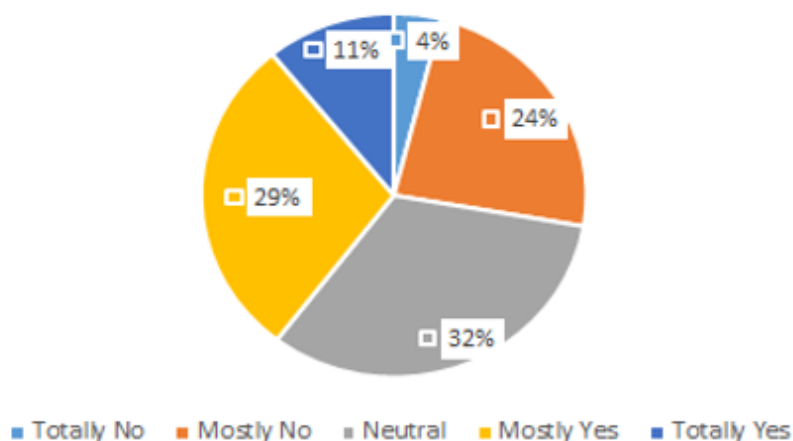


Figura 54: R1Q3: La Moda in (Nome Paese) ha caratteristiche Socio-Culturali

R1Q4: La Moda come una forma di tribalismo è più evidente in Asia Orientale

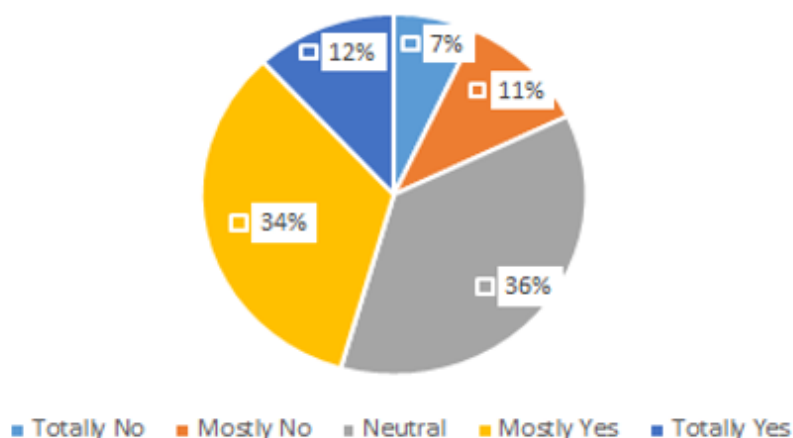


Figura 55: R1Q4: La Moda come una forma di tribalismo è più evidente in Asia Orientale

R1Q5: In (Nome Paese) l'omologazione socio-culturale è un fattore rilevante

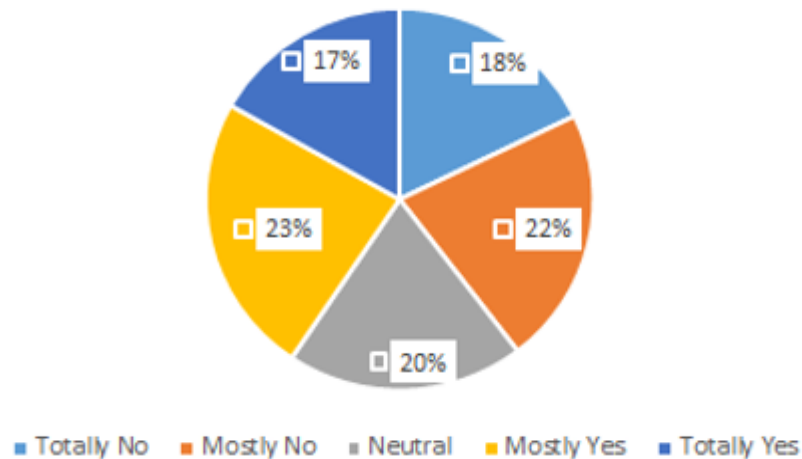


Figura 56: R1Q5: In (Nome Paese) l'omologazione socio-culturale è un fattore rilevante

R1Q6: I fenomeni omologativi di Collettivismo e Massificazione contrastano la diffusione della moda

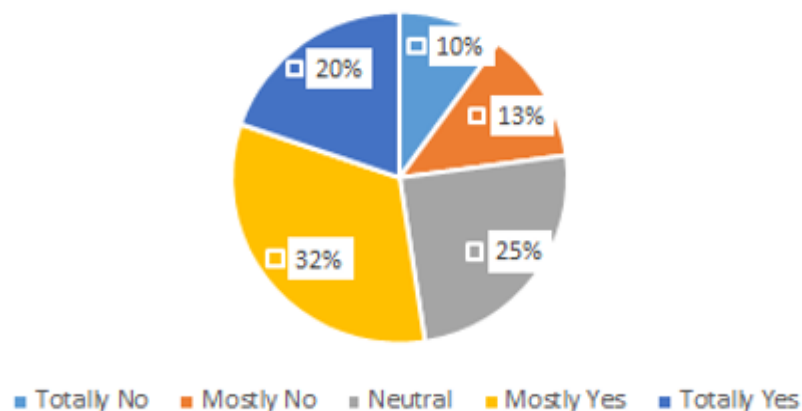


Figura 57: R1Q6: I fenomeni omologativi di Collettivismo e Massificazione contrastano la diffusione della moda

Diversi risultati relativi alla variabile dipendente, che è la tesi da dimostrare, risultano importanti e altri ricchi di spunti. Le tutte domande confermano la tesi con oscillazioni di risultati positivi tra il 40% ed il 60%. In particolare:

- R1Q1 conferma che la Moda ha avuto successo anche per il campione (60% contro 21%) che con una positività del 52% sostiene anche che essa è stata contrastata dai fenomeni (non dimostrabili statisticamente) di omologazione, come Collettivismo e Massificazione (R1Q6), contro un 23%. Questo è il primo dato rilevante, in cui la risposta del campione non è avvalorata statisticamente né validata;
- Tutte le domande hanno avuto risposte principalmente positive con la sola R1Q5 che non viene assolutamente supportata, e che riguarda anch'essa l'omologazione: 40% sostiene che l'omologazione è un fattore tipico dell'Asia, contro un 40% contrario, il che appunto genera un evidente contrasto statistico e logico;
- Per quanto riguarda R1Q5, nessuno dei Paesi si discosta di molto dalla percentuale di pareggio. La percentuale positiva più alta riguarda il Giappone, la più bassa l'India. Andando a confrontare col modello di Hofstede, si nota che l'individualismo però è identico (46-48) quindi altre dovrebbero essere le motivazioni del campione intervistato e che non sono spiegabili, al momento. Anche per questo motivo risulta logico escludere la variabile H2-;
- Anche R1Q2 dà un risultato contrastante. Le risposte positive pareggiano quasi le negative (38% contro 39%) con molti incerti per quanto riguarda la Moda come forma di omologazione. Una attenta e profonda lettura dei risultati, incrociati col dato demografico, dice che solo la Cina non conferma questa incertezza, con numeri più grandi a sostegno di questa opinione (vicina al 60% contro 20% ed infatti il livello di Individualismo nel modello di Hofstede è il più basso. Per quanto riguarda il Giappone, la maggiore negatività si ha tra i giovani (<25 anni, vicino al 90%), che come spiegato col supporto della letteratura e della variabile dipendente H4 (tribalismo) intendono la moda come forma underground e di riconoscimento tribale. In India invece l'omologazione della Moda è vista come un fattore di differenziazione in maniera inversa tra chi ha più di 25 anni (50% contro 30%). Tra gli uomini, in tutti i tre mercati target, la Moda è vista non omologativa. R1 Q2 e R1Q5 aprono molti spunti di ragionamento su possibili miglioramenti e ricerche in merito al concetto di omologazione legato principalmente dal concetto di Moda, che appare essere comunque un

fenomeno omologativo con distinzioni tra i segmenti tradizionali e più giovani e a seconda dei gruppi culturali di provenienza;

- Gli aspetti socio-culturali della Moda (R1Q3) e quelli tribali (R1Q4) sono confermati con ampi margini (40%-28% e 46%-18%), anche considerando diversi fattori demografici, senza potere opporre alcuna possibile logica a questa opinione che statisticamente e logicamente conferma del tutto la tesi proposta.

Resta dunque solo il concetto omologativo, collettivistico e massificatore da esplorare ulteriormente e da comprendere appieno (legandolo possibilmente alle dimensioni culturali di Hofstede, 1984, 2003). Tale comprensione si rende necessaria sia da parte dei ricercatori, che della letteratura e andrebbe indubbiamente illustrato meglio e reso più semplice e chiaro al campione intervistato, In questo momento non è possibile accertare fino a che punto il campione sia inferente rispetto alla variabile indipendente H2-, mentre riguardo al concetto omologativo, è stato possibile desumere logicamente e scientificamente maggiori informazioni (incrociando la tesi R1 con le altre variabili) e sottocampionando grazie agli *screeners* statistico-demografici. Si deve dire che l'ipotesi è comunque confermata sia statisticamente sia scientificamente e valida. La Moda ha successo in Asia Orientale (anche) perché vista come forma di omologazione, che include per il campione inferente l'appartenenza tribale contemporanea. Questo non esclude che la tribù sia nazionale, infatti l'appartenenza e l'etero - riconoscimento lavorano in tal senso. Anzi, le risposte alle domande H3Q1, H3Q2 e H3Q5 confermano R1Q4 e dimostrano che il tribalismo viene inteso anche come forma di adesione alla cultura nazionale e (o) *mainstream*. Per l'appunto, l'auto riconoscimento (H3Q1, 67% di positività) dovrebbe tendere maggiormente all'identificazione con una tribù nazionale, e solo per antagonismo con le altre tribù o con la tribù nomade postmoderna (H3Q2 con il 57% conferma tale ipotesi). Tutto ciò sostiene il concetto omologativo, sebbene l'omologazione sia ancora vista sia nei confronti della tribù-cultura nazionale come quella delle subculture e *underground*. Diversi studi mostrano tale tendenza. Oggigiorno non si può più escludere aprioristicamente questo fenomeno dal numero dei fattori di influenza, anche se come futura ricerca si può pensare di proporre la Moda come forma di omologazione ad un macro gruppo sociale o come forma di omologazione ad un micro gruppo sociale (tribù) in contrapposizione ad altri. Anche per H4+ la Moda è una forma di omologazione socio culturale, ma non solo alla

cultura *mainstream*, ma anche a quelle *underground* e tribali. L'intero set H4 conferma questa tesi, inattesa nella sua forza, ma statisticamente inferente, validata e logicamente interpretata a supporto della variabile dipendente (Tesi R1).

4.7 Conclusione sulle Relazioni Resta in essere tra Variabile Dipendente R1 e Variabili Indipendenti Valide (H1+, H3+, H4+)

Dunque resta solo da constatare che l'analisi scientifica dei risultati dei 15.000 *surveys* distribuiti, di cui 10.111 validi, dimostra che **"(R1) La Moda in Asia Orientale ha avuto successo in quanto forma di omologazione socio-culturale** determinato da **(H1) istanze fisioeconomiche** (quali Geografia, Antropologia, Religione, Politica, Etnografia, Società), senza apparente influenza negativa dei **(H2) processi storici di collettivismo, massificazione** e spinta dalla **(H3) peculiare antropologia di auto - etero riconoscimento**, insieme all'acquisto di **(H4) Moda come forma di appartenenza tribale contemporanea"**.

4.8 Relazione tra i risultati della Ricerca e il Modello di Hofstede (Comunicazione Interculturale)

"For those who work in international business, it is sometimes amazing how different people in other cultures behave. We tend to have a human instinct that 'deep inside' all people are the same - but they are not. Therefore, if we go into another country and make decisions based on how we operate in our own home country - the chances are we'll make some very bad decisions" (Hofstede, 2009). Il Modello di Hofstede è uno strumento sviluppato negli anni per misurare il tipo di cultura dominante e regolare la comunicazione interculturale a livello di Comportamento Organizzativo. La si usa in questa sede per:

- mostrare alcuni dei legami di maggiore interesse pratico osservabili nella tesi,
- per dimostrare la cultura dominante nei paesi *target*,
- per comprendere i modelli comportamentali (ed organizzativi) che maggiormente influiscono sulle scelte, soprattutto quelle relazionali, di cui la moda è parte come forma di comunicazione non-verbale (Fabris, 2008;

Hofstede, 1984, 2003; Rocamora & Smelik, 2016; Simel, 2020; Svedsen, 2006).

In aggiunta a quanto detto, si propone un modello di comportamento relazionale di *marketing* basato sui risultati ottenuti per adattare la capacità azienda-mercato nei confronti dei gruppi sociali di *target* in maniera conforme alla struttura sociale del mercato stesso. In generale, il modello proposto da Hofstede mostra gli effetti della cultura di una società in senso antropologico sul sistema di valori dei suoi membri (Cedrola, 2015). Pertanto, tali valori includono quelli relativi alla Moda ipotizzati dalla tesi: la rappresentazione auto ed etero del sé, l'appartenenza sociale a micro o macro nazioni o tribù ed ai suoi valori fisioeconomici di riferimento (tra cui uno dei più importanti trattati dalla tesi come elemento che maggiormente favorisce il successo della moda in Asia orientale, la Cultura). Il modello delle dimensioni culturali di Hofstede, inoltre, mostra come tali valori interagiscano ed influenzino il comportamento. A livello operativo, ciò viene fatto utilizzando una struttura derivata dall'analisi fattoriale (Joreskog, 1983). Per inciso, l'analisi fattoriale è principalmente applicata alla ricerca qualitativa ed alla osservazione e la presente tesi, pure essendo un lavoro quantitativo, ha una correlazione indiretta proprio con l'analisi fattoriale in quanto lo studio di prefattibilità, come ampiamente spiegato nella introduzione è basato su una analisi a fattori. L'analisi fattoriale è infatti un metodo statistico utilizzato per descrivere la varianza tra variabili osservate (per questo quindi applicata al metodo qualitativo) e correlate (quindi possono essere sia la variabile non indipendente, come R1 o quelle indipendenti H1-4). Tali variabili originariamente sono state osservate e poi trasformate in un Modello di Equazione Strutturale matematico e misurabile. Nel modello originale, le variabili osservate sono correlate in numero potenzialmente inferiore rispetto alle non osservate o considerate chiamate appunto fattori (Joreskog, 1983). Quindi, come applicare il modello alla presente tesi, come interpretare l'effetto della cultura sia sulle risposte del campione che sulla realtà che esso rappresenta per provata efficace ed effettiva inferenza? Le scienze sociali moderne definiscono la "Cultura" (che è appunto uno dei fattori principali esaminati dall'ipotesi e variabile indipendente R1, Fisioeconomia) come "*un insieme di norme non scritte che guidano i comportamenti degli individui, aiutando loro a dare un senso di cosa sia giusto e cosa sia sbagliato, cosa sia appropriato e cosa lo sia meno*" (Cedrola, 2021). Già Geertz (1964, 1973) la definì una mappa per orientarsi in un territorio sconosciuto. Oggi è possibile

misurare statisticamente la cultura, ovvero come persone appartenenti a culture diverse reagiscono davanti a situazioni analoghe. Secondo il modello, in una delle sue recenti revisioni esistono 5 o 6 dimensioni e 2 poli. L'importanza è anche sottolineata in un importante studio di Birt (2017), sul ruolo dell'antropologia culturale per la comprensione del *business*. Durante la precedente fase di analisi è stato ampiamente annotato del Modello di Hofstede, pertanto si andrà in questa sede ad analizzarlo nel dettaglio al fine di avvalorare l'interpretazione dei risultati della *survey* della sezione precedente, senza interferenza con la validazione matematica del modello quantitativo adottato.



Figura 58: Modello di Hofstede (fonte: Ellecubica Academy)

Le dimensioni considerate maggiormente rilevanti nella presente tesi e collegate all'analisi delle variabili ed alle implicazioni pratiche sono:

- La *Distanza dal Potere* come espressione dell'importanza della struttura gerarchica. In breve, alcune società evidenziano forti differenze tra i suoi componenti. Più basse le differenze, più egualitaria la cultura. I

componenti della società alla base della "Piramide Sociale" determinano la distanza dal potere sotto forma di accettazione civile. Questa dimensione influenza indirettamente ma in maniera importante il risultato del test, ma anche la sua applicazione pratica, in quanto il successo della Moda può essere visto come sistema di differenziazione verticale (alta distanza) o di democratizzazione (bassa distanza). Incrociando la dimensione con altri risultati, si può ottenere una forma di "distanza verticale e/o orizzontale", tipica dei fenomeni tribaslistici post-moderni (Bruce & Daly, 2006; Cova, Kozinets & Shankar, 2007; Fabris, 2008; Pierre-Nicholas, 2013).

- L'Individualismo contro il Collettivismo, dimensione che è stata utilizzata anche come doppia variabile indipendente (H2 Collettivismo e Massificazione, negativa, che ha fallito il test, e H4, Tribalismo Contemporaneo) esprime la rilevanza di appartenere ad un gruppo. Può indicare appartenenza nazionale o tribale o tribale post-moderna. Un atteggiamento culturalmente collettivo indica se la logica collettiva e l'individuo crescono in gruppi coesi, numerosi e protettivi e per questo si è ritenuto di indicarlo come fattore ostacolante o negativo rispetto al successo della Moda, presumendo distanza dal potere ma anche forte collettivismo. Il risultato invece ha dimostrato forte coesione tribale (stilistica, *underground* contro *mainstream*) senza che il collettivismo abbia svolto alcuna rilevabile funzione per il campione e per infrazione statistica, per la popolazione.
- L'Incertezza, dimensione rappresentata dalla variabile H3, auto ed etero - riconoscimento. Questa dimensione rappresenta la propensione ad implementare quei meccanismi che riducono le probabilità di rimanere spiazzati di fronte alle circostanze e la capacità, desiderio, necessità (a seconda del grado di vicinanza all'avversione) di pianificare le relazioni sociali, esercitare il controllo sulla propria vita e sulle dimensioni ad essa legate e gestire del rischio. I test dei mercati target si comportano in maniera diversa, rispetto a tale valore, ad esempio il Giappone è tra i Paesi al mondo col più alto livello di avversione al rischio (quindi, inclusa l'avversione al rifiuto sociale e la partecipazione a fenomeni di adeguamento alla cultura *mainstream*). Proprio in Giappone, la Moda è stata fortemente influenzata sia dalla necessità di adeguamento che a quella di differenziazione (adeguandosi

i *target*, per converso e secondo il medesimo schema, a sub strutture e subculture, poi diventate tribù, Burgess, 2004; Callahan, 2014; Fabris, 2008).

- Le altre dimensioni hanno un'importanza e una correlabilità relative per le implicazioni pratiche della tesi, sia in termini di capacità di comunicazione che di organizzazione interculturale.

Spiegato il funzionamento del modello, si può proiettarlo e sovrapporlo ai dati rilevati e validati per cercare di trarne indicazioni utili e pratiche per l'adattamento delle strategie e tattiche di *marketing* ai mercati, adattamento che potrà venire riproposto in maniera non dissimile in altri mercati, utilizzando questo esperimento come una matrice.



Figura 59: Modello di Hofstede Relativo alla Cina (Hofstede-Insight, 2022)

Incrociando Distanza dal Potere e Collettivismo (entrambi 80, molto alti), con una bassa Avversione al Rischio (30, quindi, alto adattamento) si ottiene in generale un terreno ottimale per la Moda proprio grazie alla sua velocità di ricambio e alla necessità di appartenenza della popolazione. Culturalmente parlando, la popolazione in Cina trova nella Moda:

- un modo per identificarsi culturalmente in gruppi sociali immensi (collettivismo) che determina anche lo strapotere eco-finanziario rappresentato dal Paese a livello globale in questo settore,
- un'elevata auto-identificazione nei valori di marchio e stile da parte della popolazione media.

Culturalmente parlando, le aziende dovrebbero considerare questi fattori fisioeconomici come rilevanti nel penetrare il mercato cinese e produrre proposte adeguate alla psicologia sociale e all'idea nazionale (Birt, 2017). La dimensione del mercato lascia di certo spazio alle proposte più tribali, senza però tralasciare di menzionare che si parla di segmenti tribali post-moderni molto più grandi rispetto a quelli occidentali (Andreassi & Rossi, 2004; Bakken, 2000; Cova, 2003; Maffesoli, 2007; Pye, 1993; Scaini, 2012, 2013). La Cina è uno dei casi di maggiore interesse, sia a causa del grande numero di minoranze etniche e linguistiche (Bloom, 2014) sia per l'omogeneità e l'identità imposte alla popolazione (Bakken, 2000; Yand, 1996). Va da sé che nessuna forma di omologazione o identità è stata discussa come originale o artificiale, come spiegato nell'introduzione e nella revisione letteraria.



Figura 60: Modello di Hofstede Relativo al Giappone (Hofstede-Insight, 2022)

Il dato relativo al mercato giapponese presenta logiche differenze soprattutto legate al fatto che tra i mercati considerati in maniera comparativa, esso è il più maturo essendosi sviluppato, in relazione alla Moda e al Lusso, già all'inizio degli anni '80. Se la Distanza dal Potere ha un influsso abbastanza neutro, trovandosi in posizione mediana, i valori più rilevanti che influenzano le modalità del successo della Moda sono un individualismo più alto che in Cina e pressoché identico all'India, che lo allontana da quei mercati in cui il valore di riferimento è prettamente collettivo (Corea, ad esempio), ma che non lo avvicina

ancora a quelli che puntano sullo sviluppo individuale (tipicamente europei e nord americani). Questo atteggiamento in cui l'individuo è importante quanto la società, incrociato con un elevatissima necessità di Evitare l'Incertezza (92) è la misura della necessità di accettazione sociale (auto-riconoscimento, come detto nell'analisi *sub* H3 e H4: questo è un valore determinante tra i rispondenti giapponesi). In più, si proietta sui fenomeni tribalistici di nomadismo urbano (Callahan, 2014, Fabris, 2008; Smith, 1985), in cui la spinta ad essere etero-riconosciuti esteticamente come parte di un gruppo diventa fattore identificativo e anche di forte spinta verso il riconoscimento sociale contrapposto all'accettazione all'interno di gruppi nazionali. Si veda in merito a questi valori come:

- il successo della Moda *mainstream* in Giappone sia stato favorito proprio dalla necessità di auto-adequamento sociale (XXX),
- per antagonismo, la differenziazione tribale (la Distanza dal Potere e il maggiore individualismo rispetto alla Cina) che rappresenta proprio il volano di lettura e decisionale.

I *target*, come detto per converso, usano la proposta Moda per adattarsi tanto a *sub* strutture e subculture, che poi sono diventate "tribù in fuga" (*bosozoku*, Callahan, 2014), quanto a macro modelli nazionali (uniformi). Un fattore che ha determinato il successo della Moda e che Cina e Giappone sembrano condividere è una dimensione secondaria, cioè l'Orientamento di Lungo Termine. Secondo Cedrola (2015, visione supportata da Rambourg, 2014) in tali società "gli individui sono focalizzati sul raggiungimento di obiettivi di performance che loro un certo status economico e sociale. Il lavoro è vita e la vita acquista senso attraverso il lavoro". Lavoro (Risparmio) e Costanza sono due valori fondanti della società Cinese, Lavoro (Contributo alla Società) e Integrità lo sono del Giappone (Pellicelli, 2005; Scott, 1986). La Moda è la rappresentazione del successo ottenuto tramite il valore nazionale (lavoro) e della posizione economica (Cina) o sociale (Giappone) raggiunta. Di converso, è anche la rappresentazione della fuga (*underground*) da valori in cui le nuove generazioni Z non si sentono di appartenere (Fabris, 2008; Salomon, 2011), valore quasi assente in Cina ma riscontrabile, invece a Hong Kong. Venendo all'India, si affronta una nuova specificità: la Cina è il Gigante economico, il Giappone il mercato più maturo e l'India quello dei contrasti socio-culturali e della

forte dipendenza da aspetti fisioeconomici di carattere antropologico - culturale come la religione, l'etnicismo, la struttura sociale.

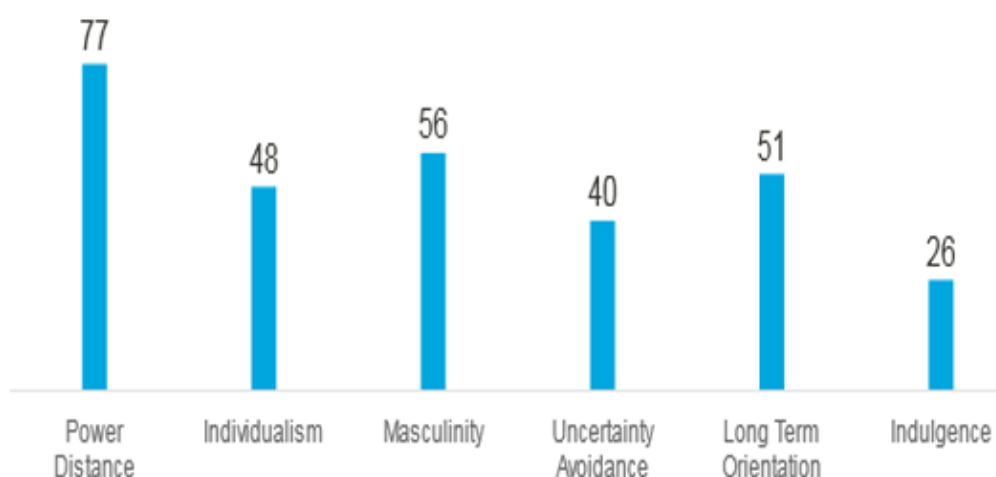


Figura 61: Modello di Hofstede Relativo all'India (Hofstede-Insight, 2022)

La dimensione dominante, in India è la Distanza dal Potere, rappresentata dalla divisione in caste e dall'*imprinting* religioso prevalentemente induista tradizionale (Dipankar, 2000; Singh, 2008; Vindhya, 2003; Viswanathan, 2014; ma anche indirettamente Essoo & Dibb, 2004; Harris, 2001; McCleary & Barro, 2006²). L'India condivide l'aspetto di *imprinting* religioso col Giappone, anche se, in verità, in Giappone l'aspetto religioso è meno spirituale e più culturale e legato al senso di appartenenza nazionale e tradizionale, essendo una nazione prevalentemente mono - etnica e con un forte nucleo mono - religioso. La cultura religiosa giapponese è infatti più vicina ad aspetti di cultura popolare e tradizionale, a volte tocca le corde della scaramanzia, a differenza dell'India dove influenza attivamente la sfera economica, sociale e politica (McCleary & Barro, 2006²; Parker, 1997³; Pellicelli, 2005; Sood & Yukio, 1995). La religione ha una forte connotazione nella quotidianità, nella società e nell'*imprinting* decisionale (Westerlund, 1996). Sia Individualismo che Incertezza hanno valori mediani tra i due poli ed il successo della Moda è evidentemente motivato da ragioni di appartenenza tanto al gruppo orizzontale, quanto di lontananza da quello verticale (struttura a caste piramidale della società) che rappresentano anche il legame con le certezze culturali bilanciato dal desiderio di primeggiare tipico di una società in cui anche l'individualismo è localizzato nel vertice ed il collettivismo alla base (De Mooij & Hofstede, 2002;

Dipankar, 2000). L'ultimo passaggio è una rappresentazione grafica comparativa tra i mercati *target*:

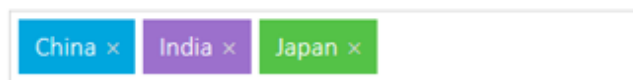
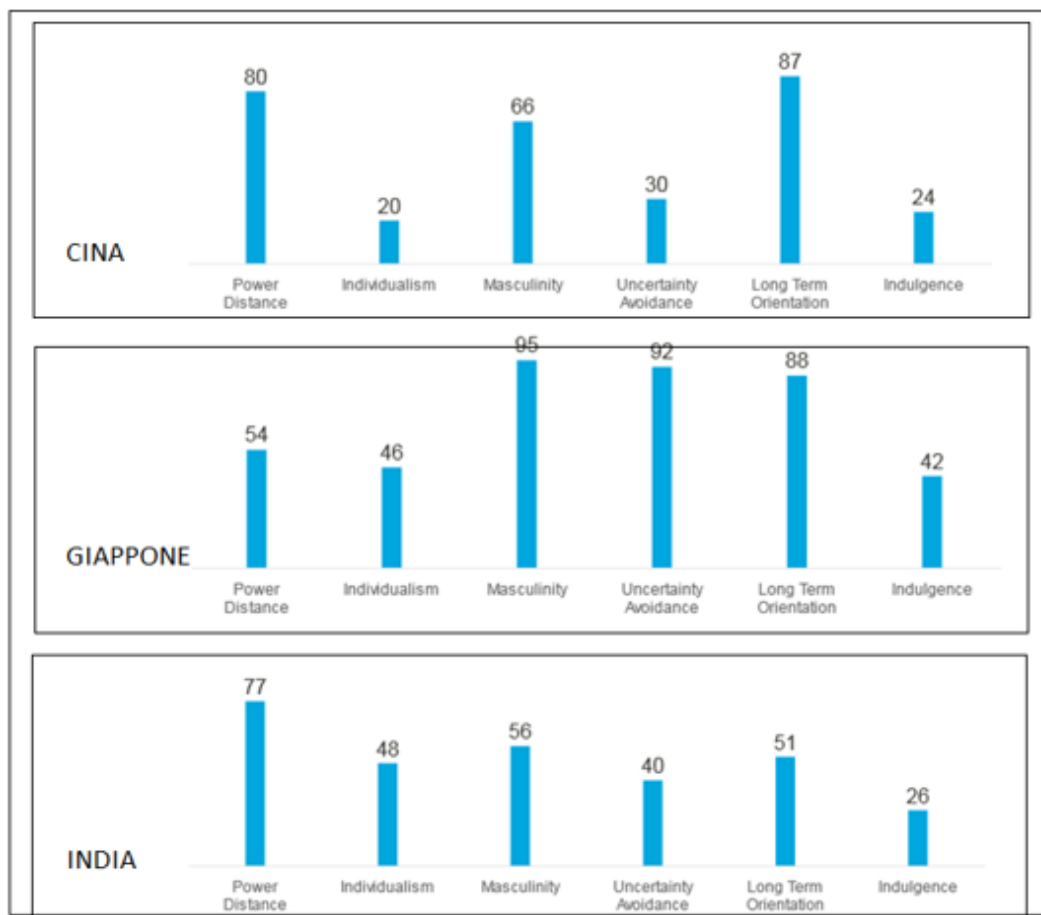


Figura 62: Modello di Hofstede comparativo Relativo ai mercati target (elaborazione personale da Hofstede-Insight, 2022)

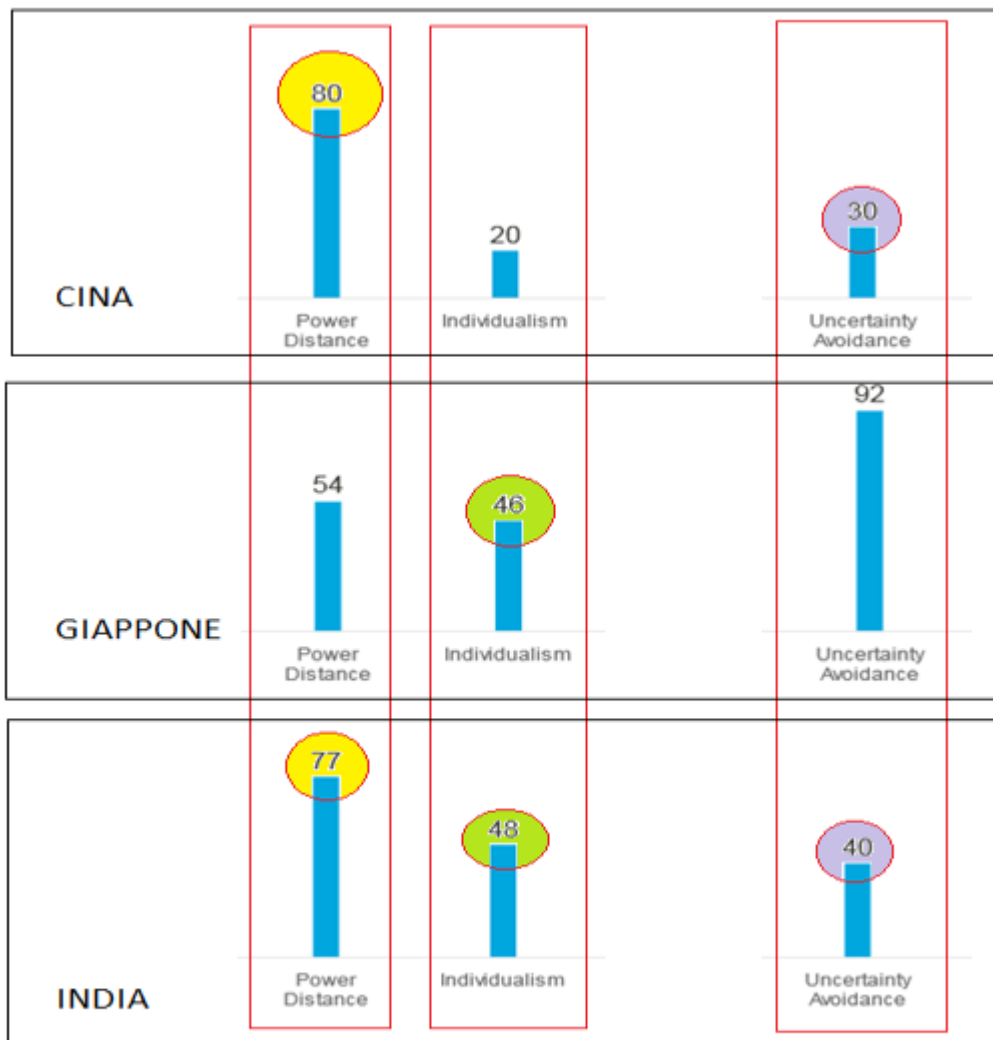


Figura 63: Modello di Hofstede comparativo Relativo alle dimensioni considerate nel survey nei mercati target (elaborazione personale da Hofstede-Insight, 2022)

Nessuna dimensione è in comune tra tutti e tre i mercati *target*, il che sembra confermare che il successo della Moda sia culturalmente favorito da specifiche interazioni culturali indipendenti che vanno opportunamente studiate al fine di presentare proposte commerciali adeguate. In ultima analisi sulle dimensioni culturali, non c'è un singolo parametro sociale, economico o culturale evidente che abbia favorito lo sviluppo della Moda in Asia Orientale, pertanto tale variabile va ricercata nel retroterra fisioeconomico che è un valore composto da diversi fattori nascosti dietro le pieghe della società (Ariely, 2008; Parker, 1995, 1997^{1,2,3}, 2000). A livello culturale (fisioeconomico, variabile indipendente H1) il successo della Moda è stato favorito quindi dalla peculiare struttura culturale che ha favorito sia l'adozione di proposte *mainstream* di massa, ma non ostacolate dal Collettivismo e

Massificazione (H2, negativa non validata) ha favorito anche l'introduzione ed adozione di proposte *underground* tipica delle società postmoderne frammentate. In India tale fenomeno è stato anche favorito dalla presenza di una popolazione anche per oltre il 60% ha meno di 24 anni (generazione Z, Fabris, 2008). In Giappone dalla presenza di fenomeni di necessità di appartenenza sociale (Avversione all'Incertezza 92%). In Cina invece il fenomeno *underground* è ancora molto isolato e la distanza dal potere e bassissimo individualismo (20%) lo rappresentano appieno. Va ribadito come entrambi gli aspetti stilistici (*mainstream* ed *underground*) sono parti rilevanti e fondanti della proposta stilistica "Moda".



Figura 64: Modello di Hofstede Relativo agli USA (Hofstede-Insight, 2022)

Per puro desiderio di confrontare antropologicamente i mercati target (Birt, 2017) con gli Stati Uniti d'America, che sono il principale mercato mondiale non considerato (e attualmente il secondo su scala globale per la Moda, quasi speculare alla Cina come valore, Terry 2015; Theater, 2010) è interessante notare come la dimensione dominante sia l'Individualismo (91%) che è praticamente assente o non rilevante nei mercati target (20%, 46%, 48%). Studiosi ed esperti di *marketing* internazionale raccomandano la comprensione di alcuni elementi derivati dalla ricerca comparativa e dall'adozione del presente modello. Tali raccomandazioni riguardano la comprensione delle specificità soprattutto antropologico - culturali dei mercati e delle società (Pellicelli, 2005; Scaini, 2012; Scott, 1986), per strutturare un piano di *marketing* che tenga in considerazione specifiche strutture sociali anche locali (Hennessey, 2004; Hines, 2007; Vescovi, 2008; Scaini, 2013) e soprattutto per l'adattamento a condizioni originali del *Marketing Mix* e dei prodotti (Andreani &

Rossi, 2004; Kotler, 2012; Kotler, Jain & Maessincee, 2002; Pellicelli, 2007; Powers, & Loyka, 2010; Scaini, 2013).

4.9 Relazione tra i risultati della Ricerca e la matrice di Ayal-Zif (Penetrazione Commerciale e Resistenza Culturale)

La matrice di Ayal and Zif (1979) è un modello di analisi della resistenza che studia il rapporto tra il tempo e i risultati economico-finanziari di una operazione di penetrazione commerciale. La si utilizza in questo contesto per dimostrare come la struttura antropologica e fisioeconomica abbia influenzato in maniera diversa – sebbene sempre in modo succedevole - il fenomeno Moda nei mercati *target*. Tale matrice infatti si iscrive storicamente su un piano cartesiano e il vettore risultante assume due diverse forme a seconda del risultato di penetrazione commerciale. Uno studio pubblicato da Scaini nel 2015³ e ripreso nel 2017², introduce un terzo possibile risultato, una terza curva vettoriale che Kotler definisce anche la situazione più comune (2004). Il modello originale del 1979 venne elaborato per rilevare la possibile resistenza duelli successivi introdussero il concetto di tipologia di resistenza, nel 2016 venne studiata la possibile "resistenza culturale", che è un fattore fisioeconomico, che influenza negativamente (o favorisce) le operazioni commerciali. Il tipo di influenza fisioeconomica e il suo effetto positivo o negativo dipende da due fattori:

- lo studio della struttura fisioeconomica del mercato *target* e della popolazione *target*;
- la capacità di adattamento delle operazioni di *marketing* alla struttura eco-sociale e antropologico - culturale del mercato *target*.

Inoltre va detto che ogni asse aveva un solo valore:

- X=risorse
- Y=valore

Il vettore risultante era il successo o meno dell'operazione di penetrazione commerciale. Tali valori degli assi sono poi stati resi più articolati e hanno meglio potuto spiegare il risultato delle operazioni.

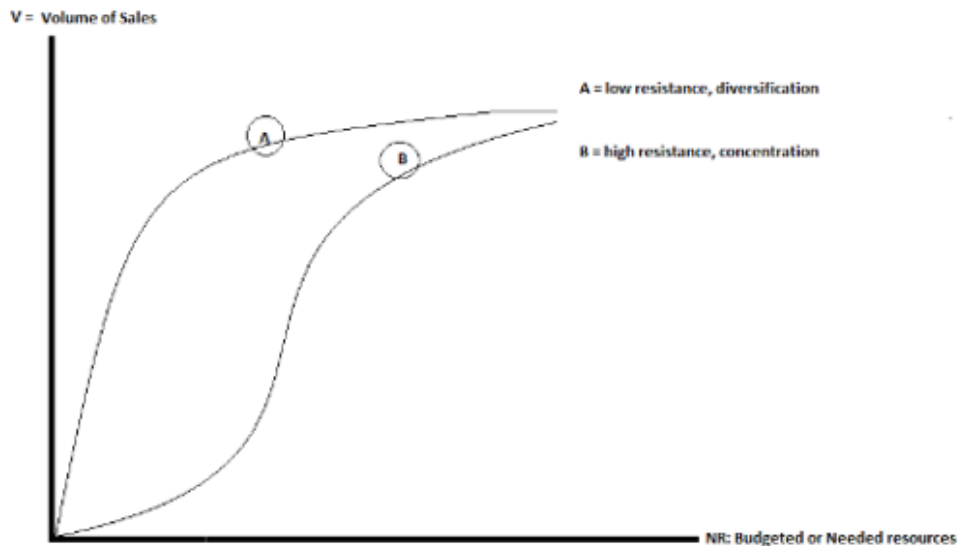


Figura 66: Matrice di Ayal e Zif (Scaini, 2015¹)

Il Modello originale presentava due possibili situazioni, rappresentate con curve vettoriali:

- Curva A o Curva Concava: bassa resistenza rispetto alle risorse necessarie;
- Curva B o Curva "ad S": alta resistenza rispetto alle risorse necessarie.

Un primo miglioramento ha riguardato la possibilità di introdurre sull'asse cartesiano "X" le risorse necessarie o utilizzate (per un'analisi retrospettiva) oppure quelle budgettizzate (per una nuova analisi di prospetto, Scaini & Navarra, 2016). Un secondo miglioramento per avere una migliore, più efficiente e completa analisi sia di risultato che di prospetto è stata fatta introducendo sull'asse "Y" il rapporto tra Volume delle Vendite e Valore del Risultato, quindi un parametro economico nel suo rapporto con uno finanziario (il guadagno dell'operazione rispetto alle risorse, Vol/Val). Il terzo miglioramento è stata l'introduzione per l'analisi del prospetto del rapporto tra Risorse Budgettizzate e tempo (NR/t) (Scaini, 2015). Il risultato ottenuto è dunque stata una nuova funzione vettoriale, più precisa, articolata e adatta a fare analisi di prospetto ed ipotizzare tattiche operative per correggere eventuali problemi strategici. Inoltre, si è potuta analizzare la resistenza cercando di comprendere i momenti e gli eventi di tale resistenza riportando le cause alla fisioeconomia e alle ragioni antropologico - culturali dei *target*. Dunque, il modello è diventato:

$$rM = f \left\{ \left[\frac{nr}{t = (R * xfrm * LT)} \right] = Res; \left[\left(\frac{Val}{Vol} \right) \right] = RisE \right\} \text{ and in short:}$$

$$rM = f (Res; RisE)$$

Figura 67: Miglioramento del risultato vettoriale della Matrice di Ayal & Zif per il calcolo della quantità e Qualità della Resistenza (Scaini, 2017²)

La rappresentazione finale della matrice ha portato all'introduzione di una nuova curva vettoriale:

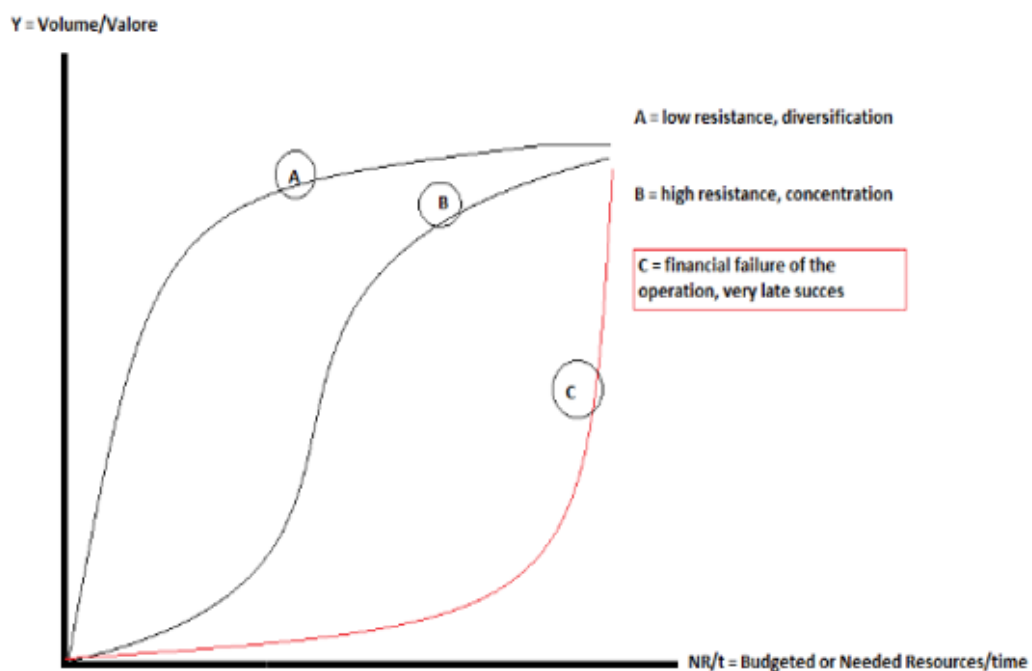


Figura 68: Elaborazione della Matrice di Ayal e Zif del 2017 con Curva "C" (Scaini, 2015¹)

Il risultato è stato in realtà la scoperta di due possibili curve;

- Curva C o Curva Convessa: alta resistenza rispetto alle risorse necessarie e prolungata nel tempo (curva di bancarotta o fallimento dell'operazione per insostenibilità finanziaria);
- Curva Anomala: resistenza alternata rispetto alle risorse necessarie a causa di elementi diversi ed a bassa prevedibilità.

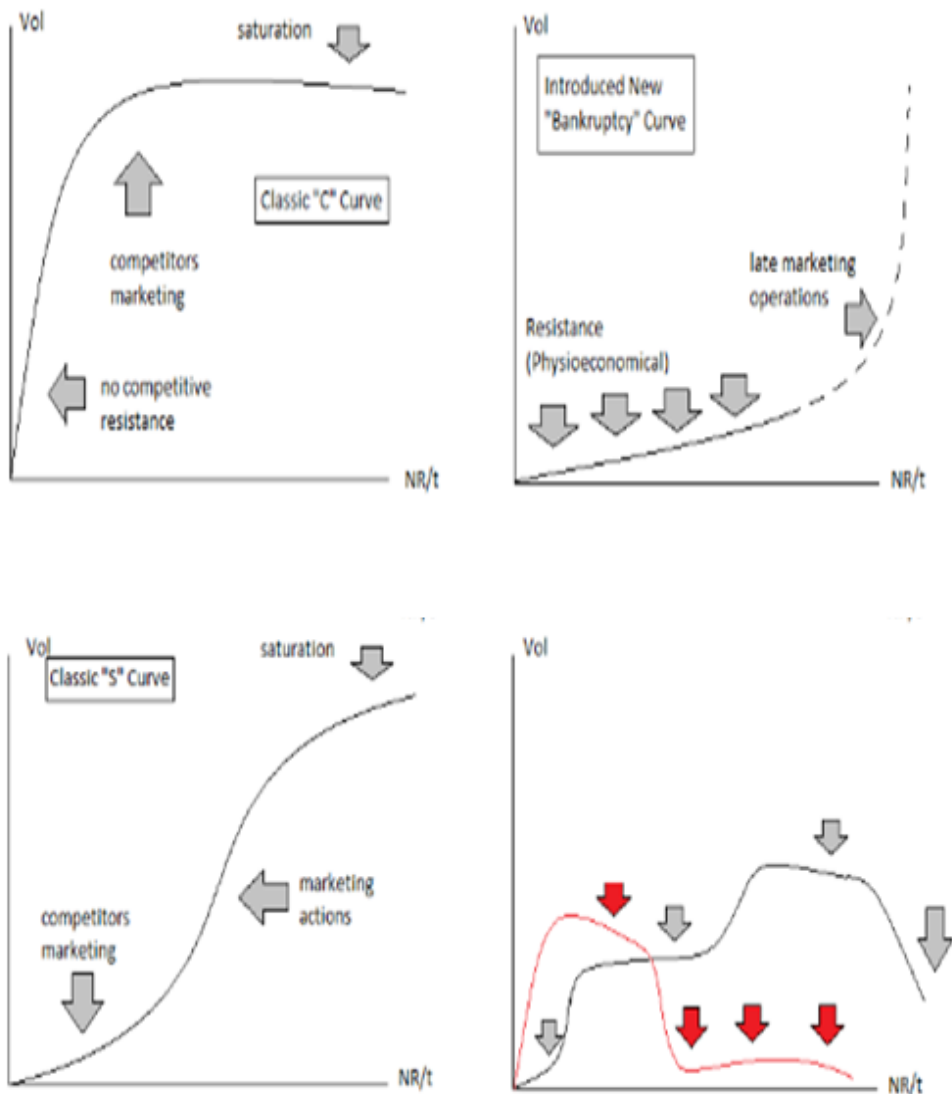


Figura 69-70: Elaborazione della Matrice di Ayal e Zif del 2017 con Curva "C" e Curva "Anomala" in corso di studio (Scaini, 2017²)

E' importante ma non centrale notare che le frecce grigie e rosse ipotizzano i momenti di intervento della resistenza culturale, o fisioeconomica e ne permettono lo studio. L'analisi dei risultati statistici dimostra che la tesi nasce dal fatto che sia commercialmente sia culturalmente l'introduzione del prodotto Moda ha incontrato una situazione di tipo "A, Concavo" in Cina e Giappone, con piccole forme di discrepanza durante lo sviluppo dell'andamento vettoriale, e di tipo "S" in India. I questionari validati, le risposte agli stessi e l'analisi fisioeconomico - culturale basata sulla letteratura esistente, sul modello di Hofstede e sui dati permettono di creare i vettori nella seguente figura 42. Si può dire che la Moda e le operazioni commerciali ad essa collegate hanno riscontrato un notevole successo, come evidenziato

largamente nelle sezioni 1.9 e 4.6. Nel modello proposto e revisionato, le operazioni in Giappone, più mature che in altri mercati target, presentano una curva “A” o concava, quindi di bassa resistenza sia commerciale sia fisioeconomica. In Cina le medesime operazioni, quasi sempre ad opera degli stessi marchi, hanno incontrato invece una resistenza ad “S” (curva “B”), in cui si è avuta una resistenza iniziale di carattere eco-culturale. La presente analisi mostra come inizialmente la resistenza fisica sia stata rappresentata da un più lento sviluppo economico del mercato e da una minore apertura, ma anche da forti resistenze socio-culturali motivate da fenomeni blandamente legati alla variabile indipendente H2- (Collettivismo e Massificazione) e dall’adozione di espressioni culturali autoctone o forzate, come le uniformi (China a Nation in Uniform, n.d.). Solo successivamente all’apertura della nazione al commercio, all’arricchimento della popolazione (una piccola parte percentuale che nel numero totale è però una cifra enorme), e al mutamento delle condizioni psico-sociali (variabili H3+ e H4+, Auto ed Etero - Riconoscimento e tribalismo contemporaneo) si + arrivati ad una repentina, spesso smisurata, crescita. La presenza della condizione H3+ si è ben sposata al fenomeno collettivista e alle condizioni tipiche cinesi rappresentate dal modello di Hofstede, mentre la condizione espressa da H4+ motiva, giustifica e incoraggia un pensiero laterale cinese verso la ricerca di identificazioni di gruppo di massa, come di nicchia (Andreani & Rossi, 2004). Anche qui, le nicchie sono molto ampie dati i numeri demografici della Cina. L’India ha una condizione generale a cavallo tra curva “B” e “C”, con prolungata resistenza iniziale che si impenna piuttosto tardi. Non è di interesse di questa tesi entrare nel dettaglio delle ragioni commerciali di tale fenomeno, ma solo di cercarne le ragioni fisioeconomiche che la causano. La condizione ad “S” (curva “B”, alta resistenza iniziale), riguarda il fenomeno sul totale della popolazione a causa delle condizioni culturali e fisioeconomiche della castizzazione della società, e l’influenza di variabili come la religione. Quindi, la resistenza vale per la nazione India, ma non per i gruppi sociali; invece la condizione “C” o fallimento può venire riferita a fenomeni come il tribalismo contemporaneo che non riesce a sovrapporsi a fenomeni nazionali, come hanno evidenziato anche i questionari. Le curve ottenute analizzando i dati ventennali sono le seguenti:

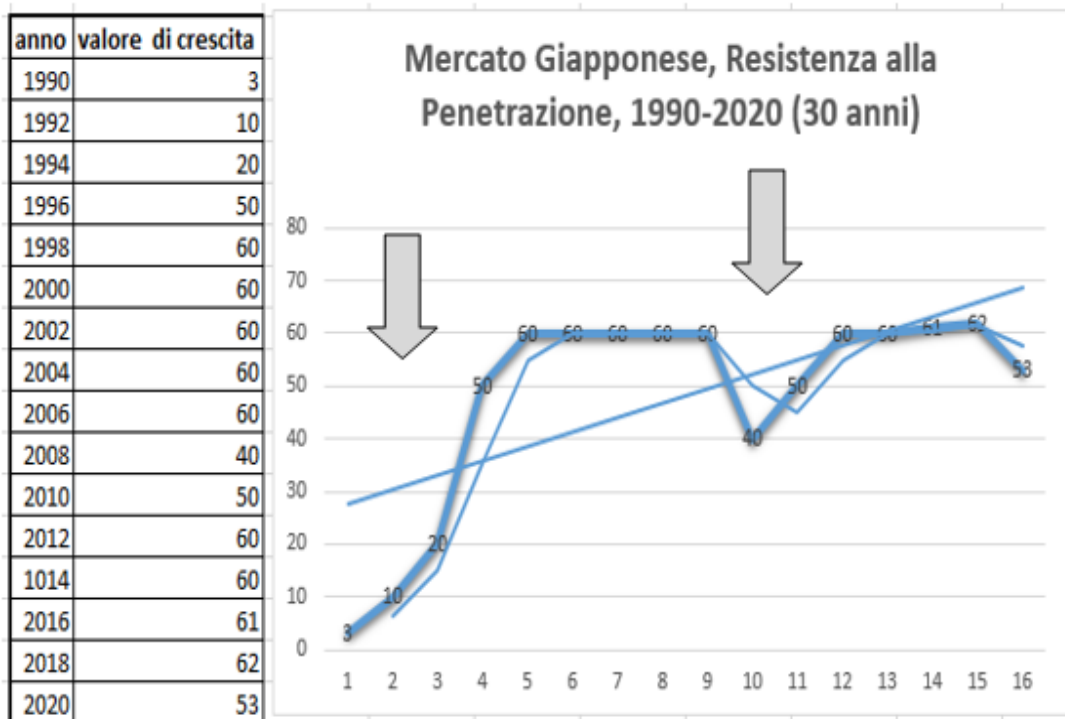


Figura 71: Rappresentazione su 30 anni della Resistenza Fisioeconomica sul Mercato Giapponese (1990-2020)

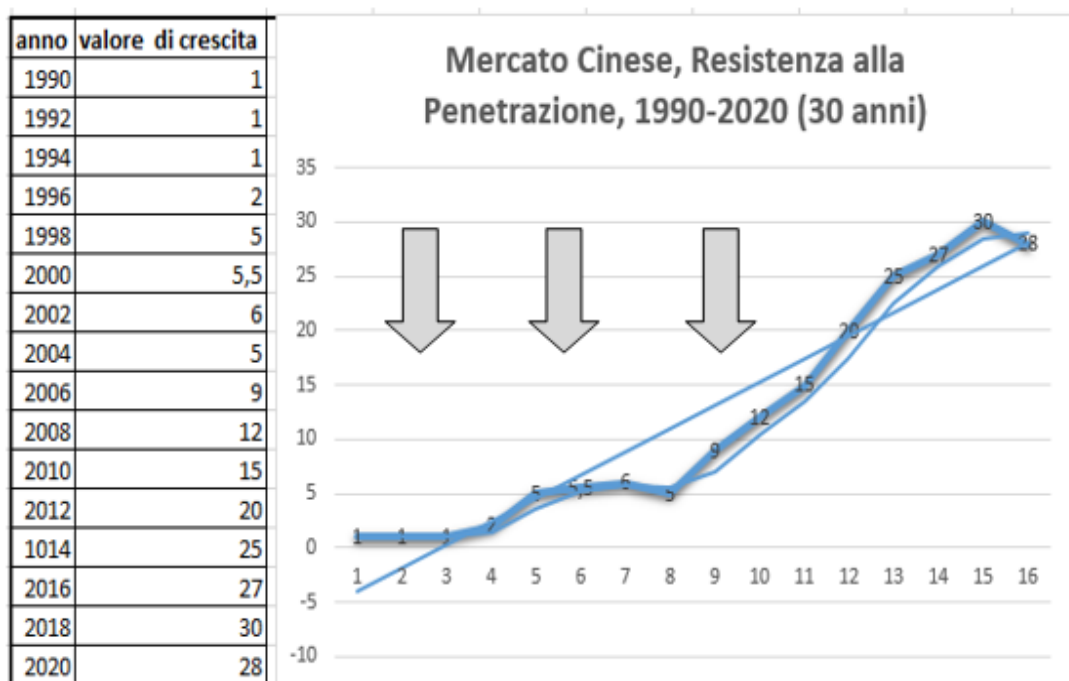


Figura 72: Rappresentazione su 30 anni della Resistenza Fisioeconomica sul Mercato Cinese (1990-2020)

Per quanto riguarda il mercato giapponese e cinese, si evidenziano alcuni aspetti comuni, seppure traslati nel tempo a causa di un diverso momento e ritmo di

sviluppo. In entrambi i casi esiste una forma, anche piuttosto blanda di resistenza iniziale dovuta in entrambi i casi a ragioni economiche (ritmo di sviluppo e ricchezza). In entrambi i casi vi è poi un ritmo di crescita piuttosto sostenuto e continuo (più rapido quello giapponese, fino a raggiungere la saturazione di mercato, più armonico quello cinese, che, come si è ampiamente visto dalle stime CAGR non ha ancora espresso il suo potenziale di saturazione. In entrambi i casi la resistenza è esclusivamente economica, come già dimostrato ed argomentato ampiamente e superato il momento storico in cui la disponibilità di denaro e l'apertura ai mercati stranieri si congiungono, il settore moda mostra un'esplosione (Giappone, 1980-84-86, da notare che in grafico non si mostra la fase di iniziale boom tra il 1980 e il '90), e Cina 1996-98-2006). Nel grafico seguente si è isolata l'India in cui, invece, è presente oltre alla resistenza economica (in grigio) una evidente e dimostrata resistenza culturale (arancione). La linea blu mostra la crescita del settore moda-lusso, mentre la arancione la crescita delle nicchie: se il primo caso vede una esclusione molto lenta (tipica curva convessa o di bancarotta), le nicchie non esplodono, a dimostrazione che il mercato indiano ha un andamento effettivamente diverso da quelli di area pacifica e presenta forme di resistenza fisioeconomiche diverse oltre ad una struttura antropologica più rigida, in cui i fenomeni asiatici di tribalismo e nazionalismo si plasmano sulla struttura religiosa e sociale. Sebbene il successo della moda sia evidente in tutta l'area pacifica esso ha una struttura diversa in India a causa non delle caratteristiche economiche, ma di quelle antropologiche. La struttura rallenta i fenomeni tribali, *underground* e di rottura con l'identità sociale *mainstream* (nazionalismo, religione, cultura ed identità nazionale) per favorire l'adozione di costumi etero - riconosciuti come di appartenenza al gruppo sociale di riferimento, detto casta. Facendo un riferimento alle dimensioni culturali di Hofstede, l'India apprezza la distanza dal potere (quindi, la gerarchizzazione), entrambi i tratti collettivisti e individualisti (bene adattata alla struttura in caste, mentre il medesimo valore in Giappone rispecchia la struttura sociale) . Infine, c'è un certo grado di apprezzamento dell'imperfezione (40 su incertezza) che mostra quanto la gente non sia propensa ad abbandonare le regole sociali. Ecco spiegata la resistenza culturale.

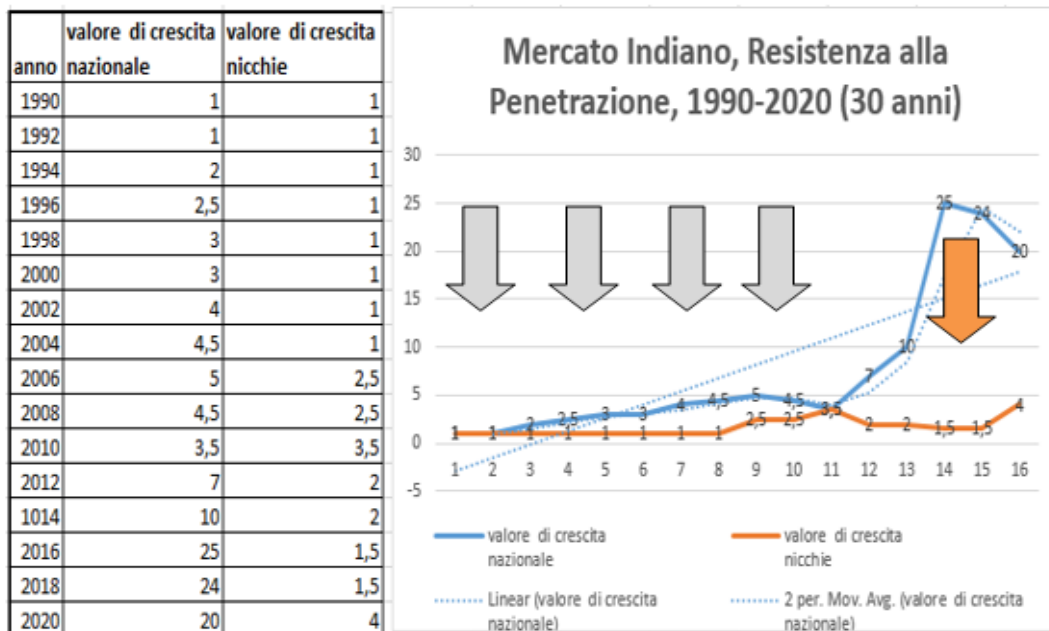


Figura 73: Rappresentazione su 30 anni della Resistenza Fisioeconomica sul Mercato Indiano (nazionale e tribale) (1990-2020)

Il fenomeno commerciale e culturale della Moda ha avuto diverse forme e tipologie di crescita nei tre mercati *target*, incontrando forme di resistenza come ogni operazione commerciale che tocchi aspetti fisioeconomici, seppure molto contenuti ed una volta superati, grazie alle variabili indipendenti H1-4, è esplosa in maniera più o meno definitiva. Questa dimostrazione basata su uno strumento di analisi storica di operazioni di *marketing* strategico dimostra l'effettivo successo fenomenologico e commerciale e illustra come gli aspetti nascosti dell'economia abbiano definitivamente influenzato la riuscita delle operazioni commerciali. Certamente si è trattato di fenomeni culturalmente spontanei, quasi per nulla studiati e considerati dalle imprese straniere che hanno gettato un seme in un terreno estremamente recettivo da un punto di vista di antropologia culturale. Proprio questa causalità - casualità è alla base di studi relativi all'importanza della antropologia (Brit, 2017, Pellicelli, 2005) e della fisioeconomia (Parker, 1995, 1997^{1,2,3}, 2000) come *driver* di scelta delle operazioni commerciali, siano esse operazioni strategiche o tattiche (Kutschner & Schmid, 2010; Scaini, 2013). La correlazione tra i risultati del survey, il modello delle dimensioni culturali di Hofstede e la matrice di Ayal & Zif sulla resistenza dimostra ancora come il parametro che ha maggiormente influito sul successo della moda in Asia Orientale sia da ricercare nelle pieghe della società, a livello antropologico, a livello culturale e religioso, a livello perfino etnografico.

Incrociando sia le ricerche secondarie sia i risultati della primaria si evincono dati derivati di enorme importanza argomentativa:

Tabella 4.8: relazioni Comparative tra i Risultati del Survey e i Modelli Preesistenti

Fattore di Influenza Fisioeconomica	Legame con i Modelli Preesistenti	Percentuale Positiva	Tipo di Adattamento di <i>marketing mix</i>
Geografia	<ul style="list-style-type: none"> • Resistenza Ayal & Zif 	49%	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotto • Distribuzione
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Resistenza Ayal & Zif • Dimensioni Culturali Hofstede 	47%	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotto, • Comunicazione (incl. Valori di <i>Brand</i>) • Prezzo
Religione	<ul style="list-style-type: none"> • Resistenza Ayal & Zif • Dimensioni Culturali Hofstede 	53%	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotto, • Comunicazione (incl. Valori di <i>Brand</i>) • Prezzo
Etnografia (appartenenza a gruppi monoetnici e somiglianza fisica)	<ul style="list-style-type: none"> • Resistenza Ayal & Zif 	28%	<ul style="list-style-type: none"> • Minimo adattamento necessario • Adattamento della Comunicazione possibile
Fisioeconomia in generale	<ul style="list-style-type: none"> • Resistenza Ayal & Zif • Dimensioni Culturali Hofstede 	40% 63%	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotto, • Comunicazione (incl. Valori di <i>Brand</i>) • Prezzo • Distribuzione

4.10 Tipologia di Resistenza e Correlazione tra i risultati della Ricerca e possibili sviluppi strategici del Business (Adattamento del Marketing Mix)

Le analisi proposte mostrano la possibilità di adattare le strategie di mercato agli specifici contesti partendo da analisi relative al comportamento ed ai fattori fisioeconomici che lo determinano o influenzano o regolano in maniera attiva e passiva (Powers & Loyka, 2010; Valdani & Bertoli, 2006). Tale strategia di adattamento non è per la verità stata adottata dalle aziende di moda, le cui strategie di prodotto e di *marketing* sono solitamente di tipo “alfa” e quindi di prodotto standardizzato (Pellicelli, 2009, Scott, 1986). Questa scelta, oltre che essere tecnicamente corretta in quanto coerente coi parametri di corporate strategy (Johnson & Scholes, 1997⁶), rispetta il principio per cui l’origine è un fattore importante per il successo del prodotto (“*made in...*”, Pellicelli, 2008; Scaini, 2013) , per cui il mercato di origine resta il più importante per l’azienda (in senso lato, i mercati maturi, (Kotler, 2004; Scaini, 2013, 2015¹; Valdani & Bertoli, 2004; Vescovi, 2008) e per la mancanza di risorse da dedicare allo sviluppo dei mercati (Pellicelli, 2008, Kotler, 2004; Kotler, Jain & Maessincee, 2002). Tali caratteristiche prevengono investimenti nel senso della strategia di *marketing* o dell’adattamento, mettendo in primo piano altre priorità (tra cui la commercializzazione, distribuzione e *brand*). Proprio questa è probabilmente la parola chiave per comprendere il successo dal punto di vista dell’azienda e non del mercato: il *brand* ed il suo *value system* (Aaker, 2009, Kapferer, 1994). Esistono un grande numero di studi centrati sulla moda (Okonkwo, 2007; Scaini & Navarra, 2015) e sul marchio (Aaker, 2009; Kapferer, 1994; Scaini, 2015², 2017²) che dimostrano il forte legame tra valori di marchio, antropologia, cultura, fisioeconomia, anche in modo indiretto. Lo studio corretto della resistenza non economica può portare ad un adattamento di taluni fattori “*soft*” di *marketing mix*, come il marchio, il sistema valoriale, la comunicazione (incluso, quindi, pubblicità e promozione, (Fill & Turnbull, 2016; Shannon & Weaver, 1963; Schramm, 1962). Ferma restando la dottrina di marchio, adattare i valori di marchio vuole dire rinunciare ad alcuni aspetti in contrasto con la cultura identificativa nazionale o del target-nicchia (Andreani & Rossi, 2007) a favore di un atteggiamento più adatto (o anche adattato) alle aspettative - esigenze del *target* o del mercato

stesso. Ad esempio, in contesti fortemente individualistici puntare sull'*underground*-nicchia o in contesti a forte tendenza verso il mascolino (Hofstede, 2004), puntare su un sistema di comunicazione valoriale adatto rinunciando, ad esempio, a proposte più adatte ad altri contesti. Ecco, comprendere il tipo di resistenza per comprendere la dimensione culturale e adattarsi al tipo di contesto culturale del *target*, sia che si intenda puntare sul *mainstream*, come sull'*underground*, sull'identità culturale nazionale o su quella tribale postmoderna. L'aspetto cruciale, in ultima analisi è la comprensione del sistema culturale per evitare una specifica resistenza fisioeconomica e poterla piegare alle proprie necessità di *business*, tramite adattamento del *marketing mix* o scelta di target adeguati alla proposta. Il successo della moda in Asia Orientale è stato favorito come ampiamente dimostrato dalla struttura culturale ed antropologica dei mercati che opera nel retroterra economico e dalla casuale sovrapposizione delle proposte delle aziende di moda ai sistemi valoriali locali. Le proposte commerciali e valoriali (nella moda scindere le due cose è virtualmente impossibile, Aacker, 2009; Hines & Bruce, 2001; Kapferer, 1994; Keller, Magnus, Hedrich & Tochtermann, 2014; Okonkwo, 2007; Rocamora & Smelik, 2016), si sono adattate a sistemi di pensiero in cui il sistema fisioeconomico influenza in modo attivo il comportamento di acquisto e consumo con i sui preponderanti aspetti culturali, sociali e religiosi, come ha dimostrato la prima variabile indipendente H1+. Anche i sistemi tribali di appartenenza (identità nazionale) o di rottura (identità tribale, anche ma non solo postmoderna) hanno enormemente influenzato il successo della moda, come la variabile indipendente H3 ha evidenziato, dimostrando inoltre quanto non era apparso evidente dalla letteratura. Tale evidenza è che la moda si inserisce sul sostrato culturale di identità nazionale o tribale favorita da pulsioni prettamente psicosociali di etero o auto - riconoscimento. Come mostrato in tabella 4.8 ogni specifica condizione esaminata nella presente tesi corrisponde a specifiche forme di adattamento del *marketing mix*. Tale adattamento non è realmente stato effettuato nelle fasi di penetrazione commerciale nei mercati asiatici, almeno per due motivi principali. Il primo, è che l'operazione di penetrazione indiretta (Pellicelli, 2008; Powers & Loyka, 2010; Scaini, 2013) è spesso partita su impulso dei *buyers* locali (Bruce & Daly, 2006; Hines & Bruce, 2001; Keller, Magnus, Hedrich & Tochtermann, 2014) e tale tipologia di business prevede il non - adattamento del prodotto e del *marketing mix*. Il secondo, è che il prodotto - moda non è un prodotto adattabile (Beard, 2014; Bruce & Daly, 2006;

Okonkwo, 2007) e la strategia di posizionamento è principalmente basata sulle strategie di brand e di comunicazione valoriale (Aacker, 2009; Hitman & Ward, 2007; Kapferer, 1994; Scaini, 2013). Come si è visto nei grafici 71-73 sulla resistenza, essa è stata quasi assente, se misurata sui numeri di retail, ma un'analisi più approfondita basata sul successo su una base più ampia potrebbe sorprendere. Infatti, l'enorme valore iniziale registrato dalle operazioni commerciali è maggiormente legato ai numeri finanziari dei mercati dell'Asia Orientale, mentre la capacità di penetrazione sui segmenti più ampi della popolazione non è supportata dai dati. Il grosso della resistenza culturale sembra essere stato ovviato dalla duplice valenza della Moda, capace di inserirsi sia sulle correnti *Mainstream*, sia su quelle tribali ed *Underground*. Un'analisi più dettagliata dei singoli marchi, potrebbe confermare ulteriormente in futuro tale condizione, rivelando la presenza di strategie di penetrazione parallele. La presenza di una popolazione così ampia, e diversa (per la presenza di classi sociali molto estese verticalmente e di strutture a caste come in India o di individualismo estetico come in Giappone) giustifica il successo indipendentemente dalle strategie di *marketing* delle imprese. Il presente studio dà adito a numerosi possibili sviluppi di ricerca, che vanno oltre i meri e necessari miglioramenti dell'analisi quantitativa, della risoluzione dei potenziali bias legati alla variabile indipendente H2- (Collettivismo e Massificazione), di cui si è già accennata la portata e la rilevanza, e della collinearità e multicollinearità e della inferenza sempre di H2- che non è attualmente validabile. Tali sviluppi, soprattutto in termini di strategia di marketing, vanno a toccare aspetti importanti che spaziano dagli aspetti mediterranei (Cova, 2003; Cova, Giordano & Pallera, 2008; Cova, Kozinets & Shankar, 2007; Maffesoli & Foulkes, 1988; Maffesoli, 2007; Susca, 2005) ed antropologici (Birt, 2017; Scaini, 2012; 2017^{1,2}), a quelli strategici (Powers & Loyka, 2010), fino ad altri strettamente legati alle strategie di Fashion & Luxury Marketing (Beard, 2008; Keller, Magnus, Hedrich & Tochtermann, 2014). Tra essi:

- alcuni specifici campi antropologici, come ad esempio, il nazionalismo o la propensione verso l'interno o l'esterno;
- la struttura sociale ed economica con la presenza di segmenti molto ampi ed allungati in forma di nomadismo economico, valoriale e stilistico;
- la struttura economico-comportamentale legata al risparmio e all'approccio verso l'incertezza;

- La struttura sociale individuale o di gruppo, che include il ruolo e la forma della famiglia.

Questi aspetti devono rientrare nello sviluppo di piani di marketing contemporanei, sostenibili e globali, che non significa identici, e che tengano conto, come la tesi dimostra, che i mercati sono gruppi di individui, con i loro retroterra culturali a renderli esperienze uniche e replicabili nei limiti in cui si conosce la specificità culturale e fisioeconomica e la si rispetta senza sacrificarla sul tavolo del mero profitto. La lezione del *marketing* mediterraneo, dell'analisi delle esperienze umane, del valore degli individui e del valore dei marchi che plasmano l'esperienza umana dell'acquisto e del consumo è dimostrata quivi anche strumenti matematici e statistici e con una argomentazione trasversale che tocca ipotesi e settori differenza e in definitiva trattati in maniera strettamente correlata con altissimo grado di inferenza dei dati del campione sul totale della popolazione.

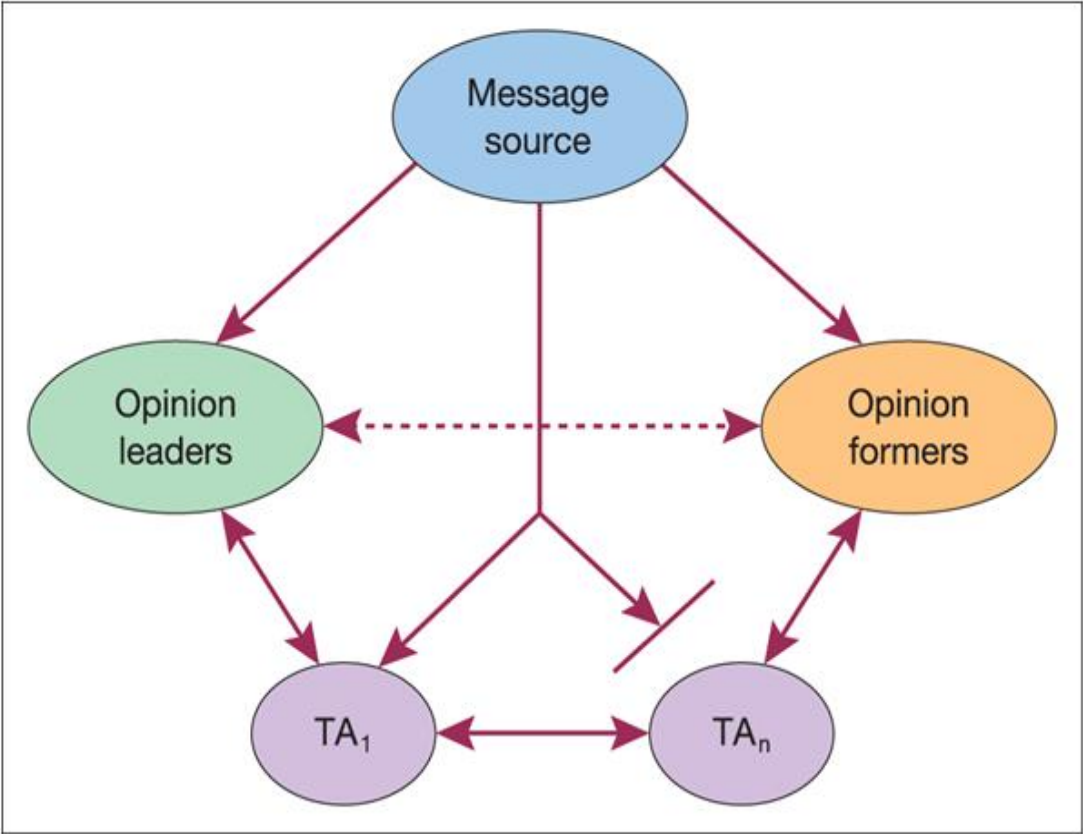
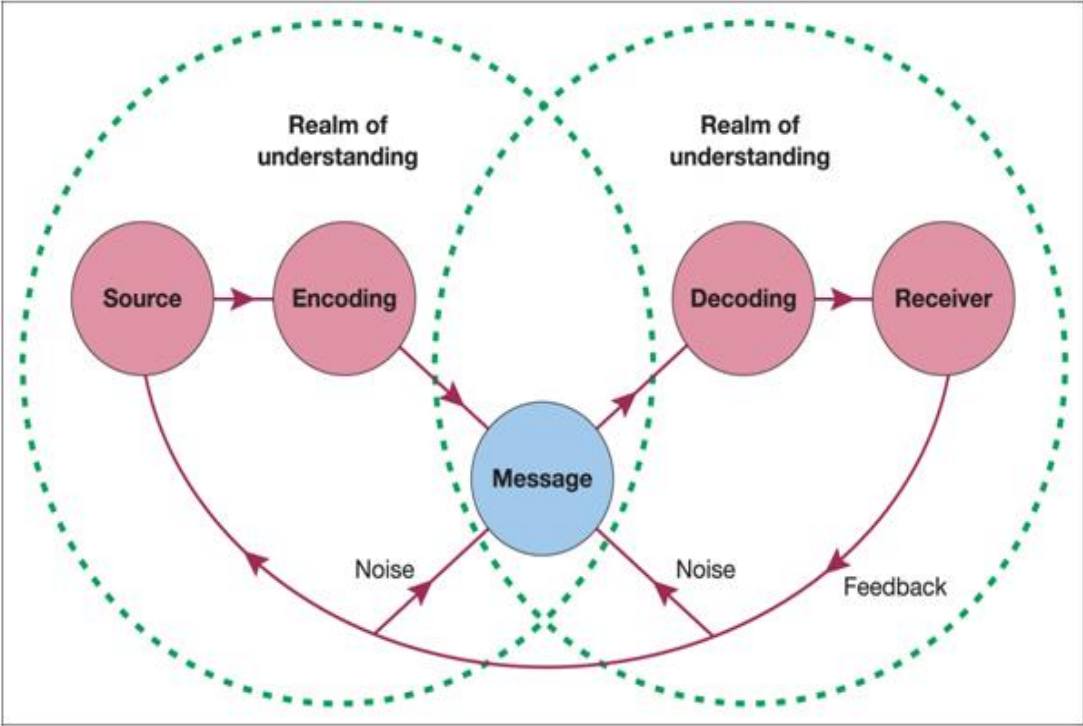
PARTE 5: CONCLUSIONI, LIMITAZIONI, RACCOMANDAZIONI

Se si volesse pensare al motivo scientificamente probabile che giustifichi il successo della complessa fenomenologia della Moda nei tre grandi mercati dell'Estremo Oriente, la presente tesi potrebbe addurre motivazioni fortemente supportate da evidenze matematiche e rapportate ad un modo molto moderno di intendere il *marketing*. Esso non è più solamente orientato alle strategie di mercato, quindi al rapporto azienda - mercato ed azienda - *target*, ma valori - persone. Il *marketing* mediterraneo, che si pone a fondamento delle strategie aziendali in cui confluisce lo studio della tesi, privilegia aspetti umani, sociali, antropologici dei mercati, spesso intesi come culture (anche culture del *business*) e non solo luoghi in cui ottenere profitto. Il successo è dovuto all'unicità del rapporto, il quale si è sviluppato sulla base di istanze culturali (o profondamente antropologiche) che hanno permesso alla Moda come fenomeno prima che come *business* di insinuarsi nelle intercapedini locali sposando istanze, motivi, momenti dello sviluppo dell'Asia Orientale. La tesi ha dimostrato che le ragioni di un successo di tale portata non vanno da ricercarsi in strategie innovative o nell'ampia portata dei piani aziendali, o addirittura del settore, ma che le radici profonde vanno fatte risalire all'elemento portante di ogni mercato: l'uomo e gli uomini, le popolazioni ed i gruppi socio - culturali che le compongono. Tali gruppi sono stati via via identificati dai questionari e dalla loro analisi come le nazioni (intese come gruppi coesi di persone solitamente auto - riconosciute, senza dimenticare l'inevitabile conseguenza dell'aggrupparsi culturalmente: l'etero - riconoscimento). Tale processo è avvenuto grazie al proprio simbolismo storico (ad esempio: bandiere, segni, cultura, lingua ed anche "uniformi", aspetto). Accanto al gruppo nazione, si è scoperto che la moda ha trovato terreno fertile anche nel suo opposto: alter psicologicum a anche contraltare antropologico: le tribù postmoderne, quelle urbane, *i target ed i clusters* di mercato nomadi, le sottoculture, i cui membri, desiderosi di un etero - riconoscimento rispetto alla società ed ai suoi valori dominanti, hanno trovato nella libera espressione comunicativa dell'estetica della Moda una forma di dialogo sociale per proclamare la propria ricerca e necessità di altro socio - culturale e valoriale. Persone, in fondo, che si riuniscono con persone a seconda della chiave di lettura che la Moda ha reso umanamente comprensibile e culturalmente comunicabile. Il lavoro di ricerca basato sulla letteratura e attraverso un'indagine primaria ha portato a galla un serie di realtà profondamente influenti sul

successo delle operazioni economiche, ha svelato "cosa c'è dietro" e la risposta è stata riassunta nello studio fisioeconomico:

- la presenza evidente di fenomeni antropologici ben rappresentati dallo studio della Fisioeconomia,
- la specifica azione della psicologia sociale e della psicologia individuale,
- la sovrapposizione delle azioni di riconoscimento sociale ed individuale del sé, attraverso l'influenza degli aspetti culturali presenti come sovrastruttura tipica della società asiatica orientale,
- i fenomeni tribalistici che nel loro sviluppo post - contemporaneo si sono radicalmente diversificati rispetto a quelli occidentali creando dei veri e propri gruppi che si riconoscono nel *brand*, nello stile, nella identità nazionale e sottoculturale.

Può essere stato il fenomeno Moda influenzato negativamente (spingendo le persone verso il senso di appartenenza tribale) dal Collettivismo e dall'azione massificatrice, entrambe rappresentate da fenomeni politici, come il Maoismo, religiosi, come la struttura in Caste o etnografici come l'appartenenza rigida ad una singola etnia? Non è (ancora) del tutto dimostrabile, ma la tesi offre spunti che supportano ancora più di prima tale ipotesi. Non ancora dimostrabile, appunto ed anzi questa indimostrabilità statistica porta invece ad osservare come la Moda possa non essere stata influenzata negativamente da un preesistente tessuto di "cultura estetica nazionale" ma che esso stesso la abbia favorita in forma di sottoculture. Quindi, resta da approfondire in future ricerche se il fenomeno abbia influenzato anche non la Moda *Mainstream*, ma quella di nicchia *Underground e Below-the-Radar*. La ricerca presentata nella tesi getta quindi una luce nuova sulle ragioni del fenomeno. Esse escono dal campo della strategia di *marketing* e commerciale, transcendendo la teoria economica dello stile e del *design* e si concentra sul sistema comportamentale come risultato della cultura e della identità nazionale o tribale. Il focus della comprensione fenomenologica si sposta dunque sui valori trasmessi e recepiti secondo un modello lineare o *multistep* di comunicazione, in cui il codice comunicativo seppure non condiviso è recepito ed interpretato (Shannon & Weaver, 1963; Shramm, 1962) da una popolazione culturalmente formata da un preciso sostrato culturale.



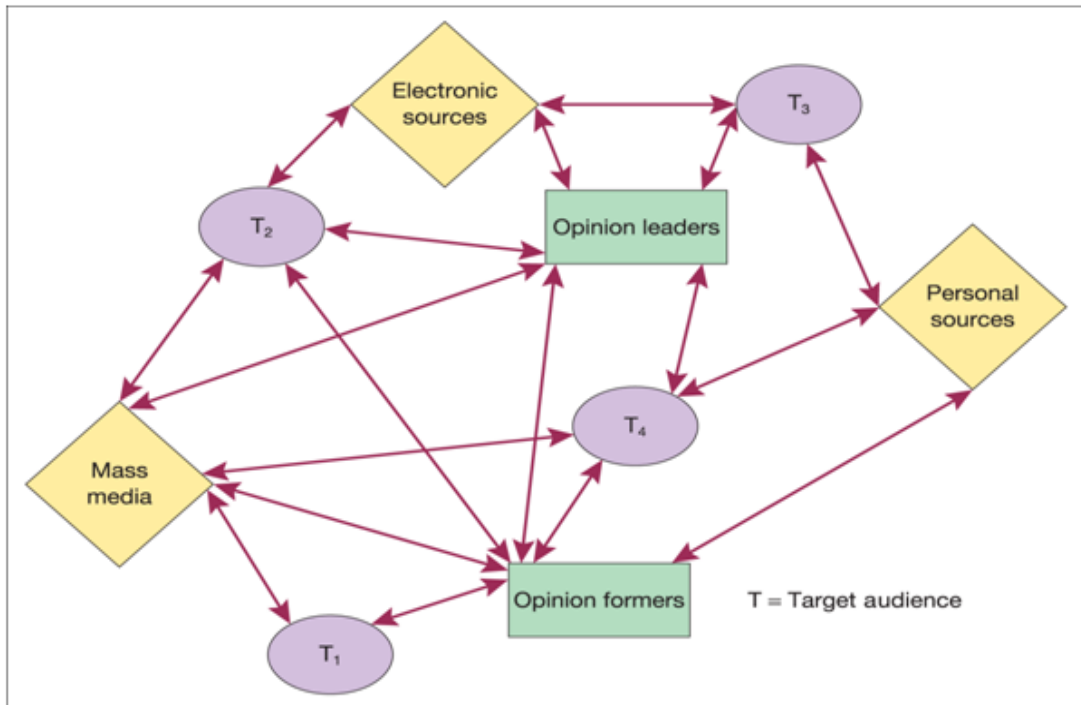
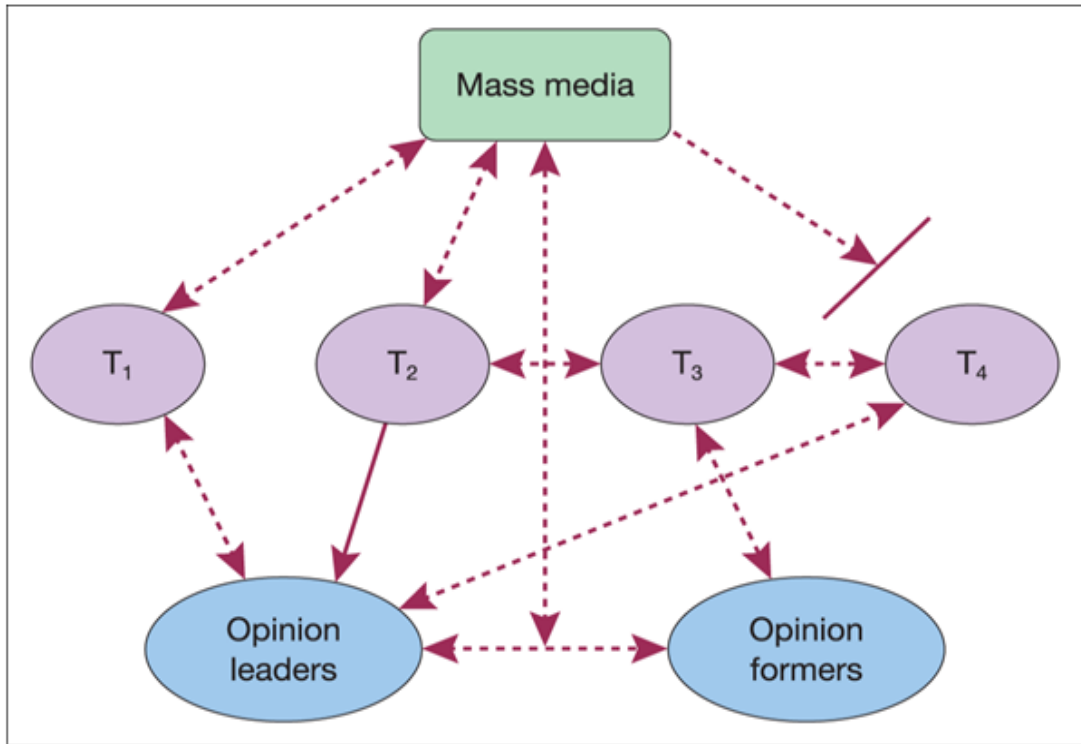


Figura 72: I Modelli di Comunicazione Lineare e Non - Lineare
 (Adattato di Fill & Turnbull, 2016)

Nell'adattamento dei modelli al sistema Moda e soprattutto in Estremo Oriente il codice è rappresentato dai modelli estetici (per lo stile) e da quelli valoriali (per il Brand). L'azienda ed il target condividono il medesimo codice, prerequisite

indispensabile perché il processo comunicativo abbia successo (Fill & Turnbull, 2016). Tale codice, come accennato, è rappresentato non dalla lingua e dai suoi simboli (siano essi un alfabeto o simboli di comunicazione non - verbale), ma da modelli estetici rappresentativi di altro (*status - symbol*, posizione o ruolo sociale, posizione nella struttura religiosa della società, come nel caso dei tre mercati esaminati). Inoltre, il codice deve tenere presente i filtri culturali che rappresentano un veicolo che amplifica, rinforza, modifica, blocca la comunicazione come forma di rumore attivo o passivo, positivo (*Opinions' X*) o negativo (*Noise*). Nel sistema comunicativo della Moda (e del marchio, Kapferer, 1994) i simboli estetici portano alla identificazione visiva con altri e al riconoscimento (come note l'etero - riconoscimento è più forte tra le tribù postmoderne, mentre l'auto - riconoscimento tra le tribù basate sulla cultura ed identità nazionale). Dunque ad avere favorito la Moda in Asia Orientale sembra essere proprio la capacità di condividere non tanto il codice (che è più propriamente compreso, che condiviso), ma la capacità di adattarlo alle esigenze antropologico - culturali ed antropologico - economiche che sono parte integrante del sistema fisioeconomico di riferimento di ogni relazione popolazione - luogo. Diventa particolarmente rilevante azzardare una sovrapposizione valori - cultura suggerita dalla ricerca per giustificare attraverso i vari elementi fisioeconomici il successo non certo effimero in Asia Orientale. Si tratta infatti di un successo destinato a durare e diventare più forte, secondo le stime CAGR (Fontana, 2019) e che quindi deve venire analizzato e compreso andando oltre proiezioni e stime macroeconomiche alla ricerca delle forze nascoste che influenzano la società e l'economia (Ariely, 2008; Parker, 1997; Scaini, 2012, 2013). Nella elaborazione grafica seguente, si può vedere come i modelli di comunicazione siano stati rielaborati autonomamente nei mercati *target* basandosi sulle evidenze della ricerca e sulle teorie portanti.

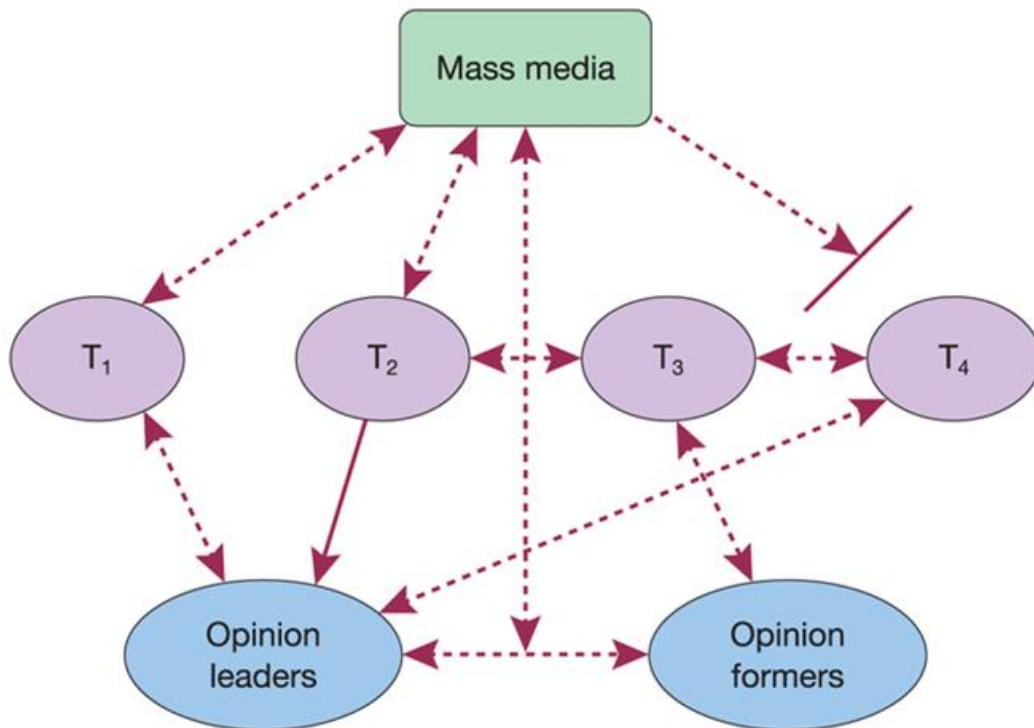


Figura 73: Adattamento dei Modelli di Comunicazione Generale alla Moda (Eleborazione Personale Basata su Fill, 2016)

Il perché queste stesse strategie abbiano avuto successo, correlando il mai correlato prima d'ora, è il maggiore contributo pratico della tesi. Si tratta di studi di fenomeni diversi e disarticolati che hanno trovato una nuova chiave di lettura nel comportamento sociale, nella cultura e nei fenomeni fisioeconomici ed antropologici che sono alla base delle scelte in economia, in questo caso economia del sistema Moda. L'impossibilità di addentrarsi meglio nel concetto di Collettivismo è stata la principale limitazione dello studio, dovuto alla difficoltà di esprimere e comprendere il concetto, nonostante l'alto numero di intervistati. Il dato ipotetico e le risposte esistono, ma esse non sono inferenti e non possono essere riferite al totale della popolazione e collidono con altri risultati. Inoltre, l'impossibilità di effettuare una reale divisione tra Moda e Lusso e la mancata analisi indipendente del puro concetto di *Brand*, anche mutuandolo o analizzandolo in altri settori merceologici, avrebbe potuto rappresentare un grande stimolo verso la comprensione dei fatti e delle loro concause. Tutto ciò non ha comunque inficiato il valore scientifico delle prove addotte, né l'inferenza che –è diverso ricordarlo- tocca oltre i 3.097 mil. di individui su 7.753 mil. totali della popolazione, con una ratio vicino al 50%. Inoltre, la

popolazione inferita vale più del 50% del valore economico del settore Moda a livello mondiale

Distribuzione della Popolazione inferita dalla ricerca

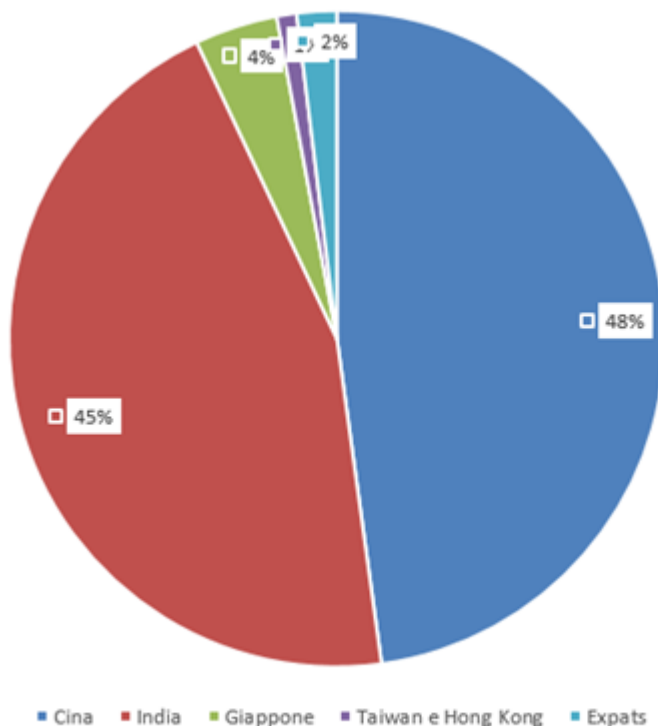


Figura 72: Suddivisione della Popolazione Inferita dal Questionario

Quindi, in ultima analisi, tali limitazioni accademiche hanno solo limitato la portata dello studio in questione in relazione alla sola variabile non validata H2- nei limiti peraltro della sua inferenza, ma non hanno influenzato in alcun modo le conclusioni tratte. Inoltre esse sono state limitate al solo fenomeno Moda nei mercati studiati e, almeno per quanto riguarda H2-, non c'è mai stata necessità di ampliare l'inferenza di tale variabile ad altri mercati essendo l'unica variabile strettamente legata al contesto socio - geografico della tesi. Si può doverosamente concludere con un breve riepilogo delle raccomandazioni per future ricerche basate sulle attuali limitazioni tecnico - accademiche:

1. Sarà interessante in futuro provare a riproporre lo schema di ricerca in altri Mercati e capire fino a che punto il modello sia riproponibile o si contrapponga ad altri modelli comportamentali che in maniera diversa possono avere influenzato il Fenomeno moda.
2. Sarà importante chiarire il ruolo di H2- in diverse maniere:
 - a. ampliando il range di influenza da negativo a positivo,

- b. valutando l'inferenza sui mercati trattati,
 - c. estendendolo probabilisticamente ad altri mercati;
 - d. comprendendo più a fondo la rilevanza e possibile significanza della variabile.
3. Inoltre, sembra interessante proporre un'analisi sul significato che la Moda (e anche il Brand) può rappresentare come forma di manifestazione sociale estesa e di identificazione tribale e totemica che ne ha favorito la diffusione.
 4. Come viene comprato ed utilizzato nel suo intento sociale di forma comunicativa il prodotto-moda?
 5. Come viene percepita l'adozione di un *medium* straniero (la Moda come veicolo di comunicazione di sistemi valoriali) e fino a che punto sono stati rilevanti i molti tentativi di realizzare prodotti adattati ai mercati asiatici?

A queste domande che nascono dalla compiutezza della ricerca e come sua naturale estensione, si raccomanda di dare risposta proseguendo nel filone di ricerca che è anche estensione di studi e linee di pensiero che hanno guidato la curiosità e l'indagine del comportamento economico umano e l'antropologia economica attraverso il tentativo di spiegare il perché delle decisioni di acquisto e di consumo andando oltre le mere leggi dell'economia e le ragioni del business e cercando la risposta nell'essere umano sociale. Arrivato a questo punto, vorrei concludere sottolineando come "*non siano gli uomini a essere diversi, ma sono gli ambienti*" (citato da Pellicelli, 2008). In tutto il mondo si comprano e si usano gli stessi prodotti, inclusi quelli di Moda: è come si comprano e poi, solo poi, come si usano ad essere diverso, perché le persone lo fanno in modo peculiare spinte da ragioni antropologiche, culturali e fisioeconomiche nascoste dietro la società, profondamente radicate nella propria necessità di identificazione antropologica.

Luca Scaini

PARTE SEI: BIBLIOGRAFIA (Harvard Referencing System 2020)

6.1 Bibliografia Generale e Specialistica

1. Aaker, D A. (2009) *Managing brand equity*. New York: Simon and Schuster.
2. AAPOR (2016) *Standard Definitions*. AAPOR. Available at: [https://www.aapor.org/Standards-Ethics/Standard-Definitions-\(1\).aspx](https://www.aapor.org/Standards-Ethics/Standard-Definitions-(1).aspx) (Accessed 13 Marzo 2018).
3. Anderson, E. (1990) "Streetwise: Race, Class, and Change in an Urban Community", *University of Chicago Press*.
4. Andreani, M. and Rossi, L. (2007) "Le nicchie: da chimera a modello vincente", *Harvard Business Review*, 7-8
5. Ariely, D. (2008) *Predictably Irrational: the hidden forces that shapes our decisions*. New York: Harper Collins
6. Ayal, I. and Zif, J. (1979) "Market expansion strategies in multinational marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 2, Spring, pp. 89-94, Available at: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1250744?uid=3737800&uid=2&uid=4&sid=21105299475663> (Accessed: 20 settembre 2021)
7. Bakken, B. (2000) *The exemplary society: Human improvement, social control, and the dangers of modernity in China*. Oxford: Oxford University Press.
8. Barnard, M. (2020) *Fashion theory: A reader*. Milton Park: Routledge.
9. Beard, N.D. (2008) "The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?", *Fashion Theory*, Vol 12, Issue 4, pp. 447-467. Available at: http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2752/175174108X346931#.Vcwz3P_osdU (Accessed: 24 Giugno 2022)
10. Berk, R.A. (2004) *Regression Analysis: A Constructive Critique*. Newcastle: Sage.
11. Biao, X., Yeoh B.S.A. and Toyota D. (2017) "Asia. Return: Nationalizing transnational mobility in Asia" *Journal of Southeast Asian Studies*.
12. Birt, M. (2017) "Why you should use cultural anthropology as a business tool. Decoding sometimes-subconscious human behaviour can help hit the

- right target the right way", *Financial Post*, Aust, 3-December 8 2017. Available at: <https://business.financialpost.com/executive/0808-biz-mb-anthropology> (Accessed: 5 Febbraio 2018).
13. Bloom, A.H. (2014) "The linguistic shaping of thought: A study in the impact of language on thinking in China and the West", *Psychology Press*.
 14. Bruce, M. and Daly, L. (2006). "Buyer Behaviour for Fast Fashion". *Journal of Fashion Marketing and Management*.
 15. Burgess, C. (2004) "Maintaining identities: Discourses of homogeneity in a rapidly globalizing Japan", *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, Article 1 in 2004 First published in EJCJS on 19 April 2004, Revised and republished in EJCJS on 29 May 2012. Available at: <http://www.japanesestudies.org.uk/articles/Burgess.html> (Accessed: 25 Maggio 2021).
 16. Callahan, K. (2014) "The Bosozoku Are Japan's Disappearing Rebels without a Cause", *Japlink*, 10 April 2014, available at: <http://jalopnik.com/the-bosozoku-are-japans-disappearing-rebels-without-a-c-1642416129> (Accessed: 25 Maggio 2021).
 17. Cedrola, E. (2021) Appunti "Spiegazione Hofstede". Available at: <https://www.docsity.com/it/spiegazione-hofstede/8023507/> (Accessed: 4 Giugno 2022).
 18. Chandler, D.P., Steinberg, D.J. et al. (1987) In search of Southeast Asia: A modern history, *University of Hawaii Press*.
 19. Chen, M. (2004) *Asian management systems: Chinese, Japanese and Korean styles of business*. London: Cengage Learning EMEA.
 20. Clark, T. (1990) "International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4 (October 1990), pp. 66-79, available at: <http://www.jstor.org/stable/1251760> (Accessed: Dicembre 2021)
 21. Cortada, J.W. (2012) "The digital flood: The diffusion of information technology across the US, Europe, and Asia", Oxford: *Oxford University Press*.
 22. Cova, B. (2003) *Il Marketing Tribale*. Milano: Il Sole 24 Ore.
 23. Cova, B., Giordano, A. & Pallera, M. (2008) *Marketing non-convenzionale*. Il Milano: Sole 24 Ore.

24. Cova, B., Kozinets, R.V., Shankar, A. (2007) "Tribes Inc.: the new world of tribalism", *Consumer Tribes*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
25. De Araujo, R.B. (2003) "Neotribalismo-O Predomínio Da Estética Local Sobre A Ética Global", *Revista Brasileira de Marketing*, 2(1), pp.05-18.
26. De Mooij, M. and Hofstede, G. (2002) "Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing", *Journal of retailing*, 78(1), 61-69.
27. Dipankar, G. (2000) *Interrogating Caste: Understanding Hierarchy and Difference in Indian Society*, New Dehli: Penguin Books.
28. Doak, K.M. (2001) "Building national identity through ethnicity: Ethnology in wartime Japan and after", *Journal of Japanese Studies*, Vol. 27, No. 1 (Winter), pp. 1-39 available at: <http://www.jstor.org/stable/3591935> (Accessed: 19 Marzo 2021)
29. Doctoroff, T. (2012) *What Chinese Want: Culture, Communism, and China's Modern Consumer*, New York: Palgrave MacMillan.
30. Doron, Y. (2016) *The Tower of Babel: Massification, Individuality and Empathy in Large Societies and in Small groups. Group Analysis*, 49(2), 124-133, Thousands Oaks: Sage. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0533316416639219> (Accessed: 12 Dicembre 2020)
31. Essoo, N. and Dibb, S. (2004) "Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study", *Journal of Marketing Management* 20.7-8 (2004): 683-712.
32. Evans, S.J. (1991) *Good surveys guide*. BMJ. 302 (6772): 302-3. Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2001503/> (Accessed: 5 Gennaio 2020)
33. Fabris, G. (2008) *Societing, marketing nella società postmoderna*. Milano: Egea.
34. Fill, C. and Turnbull, S.L. (2016) *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Available at: <https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/marketing-communications-brands-experiences-and-participation> (Accessed: 15 Novembre 2020).
35. Finnane, A. (2013) *Changing clothes in China: Fashion, history, nation*, New York: Columbia University Press.

36. Foegel, R.W. (1964) *Railroads and American Economic Growth: Essays in Econometric History*, Baltimore: John Hopkins.
37. Foegel, R.W. (1994) "Economic Growth, Population Theory and Physiology: The Bearings of Long-Term Processes on the Making of Economic Policy", *American Economic Review*, Vol. 84, No. 3, Jun., 1994, pp. 369-395 Available at: <<http://www.jstor.org/stable/2118058>> (Accessed: 25 Dicembre 2020)
38. Freeman, A.C. & Sweeney, K. (2001) "Why general practitioners do not implement evidence: qualitative study", *Bmj*, 323(7321), p.1100. London: TheBMJ.
39. Friedman, E. (2016) *National identity and democratic prospects in socialist China*. London: Routledge.
40. Geertz, C. (1964) *Ideology as a Cultural System*, London: Rutledge
41. Geertz, C. (1973) *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
42. Greenhalgh, S. and Winckler, E.A. (2005) *Governing China's population: From Leninist to neoliberal biopolitics*, Redwood: Stanford University Press.
43. Guthrie, D. (2012) *China and globalization: the social, economic and political transformation of Chinese society*. London: Routledge.
44. Hamilton, G.G. (1996) *Asian Business Networks*, Vol. 64, Berlin: Walter de Gruyter.
45. Harris, I. (2001) *Buddhism and politics in twentieth century Asia*. London: A and C Black.
46. Hebdige, D. (1981¹⁰) *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.
47. Helmore, E. (2014) "Luxury brands in a quandary as China's wealthy young develop resistance to bling", *The Observer*, 20 September 2014
48. Hennessey, J. (2004) *Global marketing strategy*. New York: Houghton Mifflin.
49. Hines, T. and Bruce, M. (2001) *Fashion Marketing - Contemporary Issues*. Oxford: Butterworth-Heinemann
50. Hines, T. (2007) "Globalization: Global markets and global supplies", in Hines, T. and Bruce, M., Eds. *Fashion Marketing Contemporary Issues* 2nd. Oxford: Edn. Elsevier.
51. Hitmann, T. and Ward, J. (2007) "The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude", *Advances in Consumer*

- Research*, Vol.34/2007, available at: Vol.34/2007, available at: <http://www.acrwebsite.org/volumes/v34/500861_100445_v1.pdf> (Accessed 15 Marzo 2020).
52. Hofstede, G. (2022) *Hofstede Insights*. Available at: <https://www.hofstede-insights.com/country/china/> (Accessed 15 Marzo 2022).
53. Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
54. Hofstede, G. (2003) *Cultural Dimensions*. Available at: www.geert-hofstede.com. and <https://my.liuc.it/MatSup/2016/A86047/3%20Multicultural%20schools.pdf> (Accessed 15 Marzo 2022).
55. Hun, C., Wong, A.S.H. and Tjosvold, D. (2010) “Turnover intention and performance in China: The role of positive affectivity, Chinese values, perceived organizational support and constructive controversy”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 80, pp. 735–751, available at: < <http://www.researchgate.net/publication/229594264>> (Accessed 1 Aprile 2020)
56. Jia, R. and Torsten, P. (2017) *Individual vs. Social Motives in Identity Choice: Theory and Evidence from China*, available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3029045> (Accessed 1 Aprile 2020)
57. Johnson, G. and Scholes, K. (1997⁶) *Exploring corporate strategy*. Upper Saddle River: Pearson Education.
58. Jöreskog, K.G. (1983) "Factor Analysis as an Errors-in-Variables Model", *Principals of Modern Psychological Measurement*. Erlbaum: USA.
59. Kahneman, D. and Tversky, A. (1979) "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk". *Econometrica*. 47 (2): 263–291. CiteSeerX 10.1.1.407.1910. Available at: doi:10.2307/1914185. ISSN 0012-9682. JSTOR 1914185. (Accessed 24 Maggio 2021).
60. Kapferer, J.N. (1994) *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Simon and Schuster.
61. Keller, C., Magnus K.H., Hedrich, S. and Tochtermann, P.N. (2014) “Succeeding in tomorrow's global fashion market”, *Consumer and Shopper Insights 2014*, New York: McKinsey and Company. Available at: <

- http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/sites/default/files/pdf/CSI_Apparel2020-NEWBRAND.pdf> (Accessed: 1 Aprile 2020)
62. Kotler, P. (2004) *I Dieci Peccati Capitali Del Marketing*. Milano: Il Sole 24 Ore.
 63. Kotler, P. (201²¹⁴) *Marketing Management* Upper Saddle River: Prentice Hall.
 64. Kotler, P., Jain, D.C. and Maessincee, S. (2002) *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*, Boston: Harvard Business School.
 65. Krugman, P. (2013) "Myth of Asia's Miracle", *Foreign Affairs*, Vol 73, no. 6 pp. 62-78. Available at: < 192.200.129.132 <http://vault.hanover.edu/~eiriksson/classes/214/files/MythOfAsiasMiraclePaulKrugman.pdf>> (Accessed: 1 Settembre 2020).
 66. Kutschner, M. and Schmid, S. (2010) *Internationales Management*. Munich: Oldenburg Verlag.
 67. Lee, X.E. and Edwards, S. (2014) "Fast Fashion in China: Revved Retail. After years of extraordinary growth, has fast fashion peaked in China?", *China Business Review*, 24 February 2014. Available at: <<http://www.chinabusinessreview.com/fast-fashion-in-china-revved-retail/>> (Accessed 1 Settembre 2019).
 68. Levine, R., Locke, C., Searls, D. and Weinberger, D. (2001) *The Cluetrain Manifesto: the end of business as usual*. New York: Perseus Books Group.
 69. Lim, J.H. (2005) *Oriente e Occidente nelle storie nazionali dell'Asia nord-orientale*. pp.1000-1022, personal copy.
 70. Maffesoli, M. (2007) "Tribalismo pós-moderno: da identidade às identificações", *Ciências Sociais Unisinos*, 43(1), pp.97-102. Available at: https://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/5652 (Accessed 18 Febbraio 2021).
 71. Maffesoli, M. and Foulkes, C.R. (1988) "Jeux de masques: Postmodern tribalism", *Design Issues*, pp.141-151. Available at: <https://www.jstor.org/stable/1511397>. (Accessed 14 marzo 2022).
 72. Marber, P. (2003) *Money changes everything: How global prosperity is reshaping our needs, values, and lifestyles*, Upper saddle River: FT Press.

73. Maslow, A.H., Stephens, D.C. and Heil, G. (1998) *Maslow on management*. Hoboken: John Wiley.
74. Maxwell, J.A. (2008) *Designing a qualitative study* (Vol. 2, pp. 214-253). The SAGE handbook of applied social research methods. Thousand Oaks: Sage.
75. McCleary, R.M. and Barro, R.J. (2006¹) "Religion and economy", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 20, No. 2 (Spring), pp. 49-72, American Marketing Association, available at: <http://www.jstor.org/stable/30033650> (Accessed 1 Dicembre 2019).
76. McCleary, R.M. and Barro, R.J. (2006²) "Religion and political economy in an international panel", *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol 45, Issue 2, pp. 149-175, available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-5906.2006.00299.x/pdf> (Accessed: 12 Dicembre 2019).
77. Minh, N.T. and Ngan, H.N. (2021) "Digital fashion-An optimal solution for fashion industry during Covid-19 pandemic", in *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2406, No. 1, p. 020039). Bejin: AIP Publishing LLC.
78. Mishima, Y. (2008¹⁵) *Lezioni spirituali per giovani samurai*, Milano: Feltrinelli.
79. Mullaney, T. (2010) *Coming to terms with the nation: ethnic classification in modern China* (Vol. 18), Oakland: Univ of California Press.
80. Multicollinearity Test Example Using SPSS. (2015, March 07). Available at: <https://www.spsstests.com/2015/03/multicollinearity-test-example-using.html>
81. Nakamura, H. (1964) "Ways of Thinking of Eastern Peoples: India, China, Tibet, Japan", *East-West Center Press*, Honolulu: USA.
82. Nishimura, S., Nevgi, A. and Tella, S. (2008) "Communication style and cultural features in high/low context communication cultures: A case study of Finland, Japan and India", *Renovating and developing subject didactics*. Proceedings of a subject-didactic symposium in Helsinki, Vol. 2, No. 2008, pp. 783-796 (February). Available at: <http://www.helsinki.fi/~tella/nishimuranevgitella299.pdf> (Accessed: 12 Febbraio 2021).
83. Nobile, T.H., Noris, A., Kalbaska, N. and Cantoni, L. (2021) "A review of digital fashion research: before and beyond communication and marketing",

- International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(3), pp.293-301.
84. Noltemeyer, A., James, A.G., Bush, K., Bergen, D., Barrios, V. and Patton, J. (2021) "The relationship between deficiency needs and growth needs: The continuing investigation of Maslow's theory", in *Child & Youth Services*, 42(1), pp.24-42. Milton Park: Taylor & Francis. Available at: <https://acnpsearch.unibo.it/journal/2889777> (Accessed: 27 Luglio 2022).
 85. Okano, K.H. (2006) "The global–local interface in multicultural education policies in Japan", *Comparative Education*, Vo. 42, No 4, pp. 473-491, available at: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03050060600988387#.VdFfD__osdV (Accessed: 2 Settembre 2021).
 86. Okonkwo, U. (2007) *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*, London: Palgrave Macmillan.
 87. Palombi, F. (2012) *Inconscio*, in *Filosofia della psicoanalisi: un'introduzione in ventuno passi*. Available at: Permalink: <http://digital.casalini.it/9788874624720> (Accessed: 27 Maggio 2022).
 88. Parker, P.M. (1995) *Climatic Effects on Individual, Social and Economic Behavior: A Physioeconomic Review of Research Across Disciplines*, Westport: Greenwood Press.
 89. Parker, P.M. (1997¹) *Linguistic cultures of the world – a statistical reference*, Greenwood press, Westport: Greenwood Press.
 90. Parker, P.M. (1997²) *Ethnic cultures of the world – a statistical reference*, Westport: Greenwood Press.
 91. Parker, P.M. (1997³) *Religious cultures of the world*, Westport: Greenwood Press.
 92. Parker P.M. (2000) *Physioeconomics: the basis for long-run economic growth*, Cambridge: MIT Press.
 93. Pellicelli, G. (2005) *Strategia*, Milano: Egea.
 94. Pietrusewsky, M. (1994) "Pacific-Asian relationships: a physical anthropological perspective", *Oceanic Linguistics*, Honolulu: University of Hawaii Press. Vol. 33, No. 2 (December), pp.407-429. Available at: <http://www.jstor.org/stable/3623136>

95. Powers, T.L. and Loyka, J.J. (2010) "Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets", *Journal of Global Marketing*, 23:1, 65-79, available at: [10.1080/08911760903442176](https://doi.org/10.1080/08911760903442176) (Accessed: 1 Aprile 2022).
96. Pye, L.W. (1993) "How China's nationalism was Shanghaied", *The Australian Journal of Chinese Affairs*, No. 29, January, pp. 107-133, available at: <http://www.jstor.org/stable/2949954> (Accessed: 15 Novembre 2020).
97. Rambourg, E. (2014) *The Bling Dynasty*, New York: Wiley. Also available as article at: <http://www.businessinsider.com/chinese-vs-japanese-luxury-booms-2015-1> (Accessed: 1 Settembre 2019).
98. Roberts, F. (2014) "Inside India's High Growth Luxury Market", *Euromonitor International* (19 September 2014). Available at: <http://blog.euromonitor.com/2014/09/inside-indias-high-growth-luxury-market.html> (Accessed: 20 Novembre 2019).
99. Rocamora, A. and Smelik, A. (2016) *Thinking through fashion: a Guide to Key Theorists*, London-New York: IB Taurus Press. Available at: https://books.google.iq/books?id=HhKMDwAAQBAJ&pg=PA11&lpg=PA11&dq=liquidity+of+society+in+fashion&source=bl&ots=kZFKKGgpmj&sig=ACfU3U1812UbMXSncvURk_svggcZYEvBJQ&hl=it&sa=X&ved=2ahUKEwjI0LWDzpzAhWiPOwKHVb9DLMQ6AEwDHoECAgQAQ#v=onepage&q=liquidity%20of%20society%20in%20fashion&f=false (Accessed: 25 Maggio 2022).
100. Salomon, M. (2011) *Consumer Behavior: Buying and Being*, Prentice Hall: Pearson.
101. Sapir, E. (2020) "Fashion", *Fashion Theory* (pp. 59-65). Milton Park: Routledge.
102. Scaini, L. (2011) "Il rapporto tra l'internazionalizzazione e la physioeconomia", *SetupImpresa*, Available at <http://www.setupimpresa.it/sp/it/articolo/il-rapporto-tra-linternazionalizzazione-e-la-physioeconomia.3sp> (Accessed: 1 Settembre, 2019).
103. Scaini, L. (2012) "Il sincretismo culturale nel marketing moderno: scienza economica e scienza sociale", *SetupImpresa*, available at <http://www.setupimpresa.it/sp/it/articolo/il-sincretismo-culturale-nel->

- marketing-moderno-scienza-economica-e-scienza-sociale.3sp> (Accessed: 1 Settembre 2019).
104. Scaini, L. (2013) "All'origine dell'insuccesso nei nuovi mercati: le scelte tattiche", > Management e Marketing > Marketing Strategico (own copy), originariamente su *SetupImpresa* (Accessed: 1 Settembre 2019)
 105. Scaini, L. (2015¹) "To What Extent Can the Physioeconomic Factors Be Quantitatively Measured to Prove Their Influence on the Mechanical Results of the Ayal and Zif's Matrix?", *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, Vol. 3, Issue 3, Mar 2015, pp. 81-100, Available at <[http://www.impactjournals.us/download.php?fname=2-78-1427531617-8.Manage - TO WHAT EXTENT CAN THE - Luca Scaini.pdf](http://www.impactjournals.us/download.php?fname=2-78-1427531617-8.Manage-TO-WHAT-EXTENT-CAN-THE-Luca-Scaini.pdf)> (Accessed: 1 Settembre 2019).
 106. Scaini, L. (2015²) "A Comparative Study of Physioeconomics in Asia", in *IV European Scientific Forum, European Scientific Society*, Oxford, UK
 107. Scaini, L. (2015³) "Management of Competitiveness in Global Environments" In documents from Ministry of education and science of autonomous Republic of Crimea's International Scientific-Practical Conference: "Actual problems of Economics and Modern Management" November 2015 (Section 1), pp. 2-11
 108. Scaini, L. and Navarra, D. (2015) "Modern Totems and Tribalism: the Worship of Brand in Asia", *European Scientific Journal*, Vo. 11, No. 13, May 2015, pp. 17-33
 109. Scaini, L. & Navarra, D. (2016) "Improvements in The Strategic Use of The Marketing Matrices Applying Dynamics Parameters Based On Time: A Better Analysis Of Prospect", *European Scientific Journal ESJ*, April 2016, vol.12, No.10, No.11 and No.12
 110. Scaini, L., (2017¹) "The Way How Anthropological Culture Shapes Consumes: An exploratory Comparative Study", in *International Multidisciplinary Conference Cambridge (UK)*, 23-25 November, 2017, available at <http://isfcambridge.euinstitute.net/images/9th.ISF.Cambridge.pdf> (Accessed: 1 Settembre 2019).
 111. Scaini, L. (2017²) "The Analysis of the Physioeconomic Resistance: a New Look on Ayal and Ziff Matrix", in documents from Ministry of

- Education and Science of Autonomous Republic of Crimea's International Scientific-Practical Conference “*Accounting and analytical aspect of ensuring sustainable enterprise development*”, April 2017 pp. 2-11
112. Scaini, L. (2018) “Sustainable Development of CashFlows Through Intercultural Consumes Analysis”, in documents from Ministry of education and science of autonomous Republic of Crimea's International Scientific-Practical Conference: “*Accounting and analytical aspect of ensuring sustainable enterprise development*”, May 2018 pp. 70-78
113. Schütte, H. and Ciarlante, D. (2016) *Consumer Behaviour in Asia*. Berlin: Springer.
114. Scott, G.W. (1986) *Il marketing Internazionale*. Torino: ISEDI.
115. Shannon, C.E. and Weaver, W. (1963) *The measurement theory of communication*. Urbana: Univ. of Illinois Press.
116. Schramm, W., 1962. "Mass communication", *Annual Review of Psychology*, 13(1), pp.251-284. Available at: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.13.020162.001343?journalCode=psych> (Accessed: 5 Ottobre 2020).
117. Simmel, G. (2020) "Fashion", *Fashion Theory* (pp. 92-101). Milton Park: Routledge.
118. Singh, P.B.R. (2008) “Heritage Contestation and Context Of Religion: Political Scenario From Southern Asia”, *Politics and Religion Journal*, 2(1), 79-99.
119. Smith, R.J. (1985) "Japanese society: Tradition, self, and the social order", *CUP Archive*, (own copy).
120. Sood, J. and Yukio N. (1995) "Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States", *Journal of Business Research* 34.1 (1995): 1-9
121. Svendsen, L. (2006) *Fashion: A philosophy*. , London: Reaktion Books.
122. Teather, D. (2010) “China overtakes Japan as world's second-largest economy”, *The Guardian*, 16 August 2010. Available at: <http://www.theguardian.com/business/2010/aug/16/china-overtakes-japan-second-largest-economy1> (Accessed: 5 ottobre 2020).
123. Terry, E. (2015) *How Asia Got Rich: Japan, China and the Asian Miracle: Japan, China and the Asian Miracle*, London: Routledge.

124. Thompson, J. (2001) *Strategic Management*. Boston: Thomson Learning.
125. Tversky, A. and Kahneman, D. (1974) "Judgment under uncertainty: Heuristics and biases". *Science, New Series*, Vol. 185, No. 4157. (Sep. 27, 1974), pp. 1124-1131, NTIS: USA. Available from: <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/AD0767426.pdf> (Accessed 5 Ottobre 2020).
126. Valdani, E. and Bertoli, G. (2006) *Mercati Internazionali e Marketing*. Milano: Egea.
127. Vescovi, T. (2008) *Il Piano di Marketing*. Milano: Il Sole 24 Ore.
128. Vindhya, U. (2003) *Psychology in India: Intersecting Crossroads*, New Delhi: Concept Publishing Company.
129. Viswanathan, B. (2014) *How does the Indian concept of individuality differ from its Western counterpart?* Available at: <http://www.quora.com/How-does-the-Indian-Concept-of-individuality-differ-from-its-Western-counterpart> (Accessed: 5 ottobre 2020).
130. Wahba, M.A. and Bridwell, L.G. (1976) "Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory", in *Organizational behavior and human performance*, 15(2), pp.212-240 (<http://larrybridwell.com/Maslo.pdf>) (Accessed: 25 Nioembre 2021).
131. Weber, M. (1904-05) *L'etica Protestante e lo Spirito del Capitalismo*. Milano: Rizzoli (1991) .
132. Westerlund, D. (1996) *Questioning the Secular State: the worldwide resurgence of religion in politic*. London: C. Hurst and Co. Publishers.
133. Wu, B. and Wan Y. (2018) "What do Chinese consumers want? A value framework for luxury hotels in China", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (just-accepted, unpublished).
134. Wirtz, G., Chew, Y.P. and Lovelock, C. (2012) *Essentials of Service Marketing*, 2nd, Hoboken: Prentice Hall.
135. Yamada, M. (2000), *Parasaito shinguru no jidai パラサイト・シングルの時代*. Chikuma Shobō [筑摩書房] (Own Copy)
136. Yang, M. (1996) "Tradition, Traveling Anthropology, and the Discourse of Modernity in China", *The future of anthropological knowledge*, Aarhus: Psychology Press.
137. Zhou, N. and Belk, R.W. (2004) "Chinese consumer readings of global and local advertising appeals" *Journal of Advertising*, 33(3), 63-76

138. Zhang, B. and Kim, J.H. (2013) “Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.

6.2 Sitografia Generale

1. KMO Bartlett (2021) *KMO Bartlett*. Available at: https://eric.univ-lyon2.fr/~ricco/tanagra/fichiers/fr_Tanagra_KMO_Bartlett.pdf (Accessed: 5 Novembre 2021).
2. Camurati, F. (2021) *Il Travel retail Ricomincerà a Correre tra il 2023 e il 2024*. *Mff* - Numero 173 pag. 2 del 02/09/2021, Available at: <https://www.milanofinanza.it/news/il-travel-retail-ricomincera-a-correre-tra-il-2023-e-il-2024-202109011549362743> (Accessed: 1 Giugno 2022).
3. *China a Nation in Uniform* n.d. Available at: <https://info.texnet.com.cn/> (Translated and edited by womenofchina.cn) (Accessed: 5 Novembre 2020).
4. Fashion United (2014). *Fashion Statistics in China*. Available at: <https://fashionunited.com/fashion-statistics-china> (Accessed: 5 ottobre 2020).
5. Fashionunited, 2019 *Sostenibilità*. Available at: <https://fashionunited.uk/news/fashion/biggest-fashion-trends-2019-sustainability-consumer-and-style/2019122446771> (Accessed: 15 Ottobre 2020).
6. Fontana, C. (2019) *La seconda industria più inquinante del mondo quella della moda*. Available at: <https://valori.it/la-seconda-industria-piu-inquinante-del-mondo-quella-della-moda/> (Accessed: 5 Giugno 2022).
7. Lu, S. (2021) *FASH455 Global Apparel & Textile Trade and Sourcing*. Available at: <https://shenglufashion.com/2021/12/27/statistics-global-apparel-market-2021-2026/> (Accessed 1 Giugno 2022).
8. N.D. *Il settore della Moda vale...* Available at: <https://it.fashionnetwork.com/news/bocconi-il-settore-globale-della-moda-vale-17-trilioni-di-dollari,361288.html> (Accessed 1 Giugno 2022).
9. Pierre-Nicholas (2013) *Trendspotting: what is nomadism?* 23 October 2013. Into The Minds: blog. Available at: <http://blog.intotheminds.com/trendspotting-what-is-nomadism> (Accessed: 15 Ottobre 2020).

10. Promos. *Note Settoriali*. Available at: <http://www.promos-milano.it/Informazione/Note-Settoriali/Le-Opportunita-Del-Settore-Moda-In-Cina-ASEAN-Giappone.kl> (Accessed: 1 Novembre 2020).
11. *Sex ratio - total population (male(s)/female) 2018*. Country Ranks, by Rank. (2017). Available at: https://photius.com/rankings/2018/population/sex_ratio_total_population_2018_0.html
12. Susca, V. (2005), Notte sulla postmodernità: intervista a Michel Maffesoli. *Culture Digitali, Epistemologia della Rete*, 28 Aprile 2005. <http://www.politicaonline.it/?p=278> (Accessed: 25 Giugno 2022).
13. Statista: <http://www.statista.com/statistics/243990/revenue-of-the-fashion-retail-segment-in-china/> (Accessed: 5 Ottobre 2020).
14. “The State of Fashion 2017” <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion> (Accessed: 5 ottobre 2020).

6.3 Banche Dati:

1. World Data Bank: <http://data.worldbank.org/country/india>
2. Banca Mondiale, 2022
3. Business.com, 2021
4. Euromonitor, 2021
5. Vogue Business, 2021

PARTE SETTE: APPENDICI

7.1 Appendice A - II Questionario (English Survey Original Version)

(Welcome Section)

Thank you for agreeing to take part of this survey about the Success of Fashion in eastern Asia. This survey is a part of the completion of a PhD thesis.

Your identity will stay anonymous and no information will be asked about your identity. All the information you provide will remain confidential and will be internally used for demographic and statistical purposes.

This survey is expected to take a maximum of 30 minutes, and a coffee or tea will be offered at its completion.

The only accepted completion way is online.

If possible, the researcher will sit in the room during the execution, hence, if you have any further clarification or need to ask a question, please do it privately in order to avoid any influence of the other tests.

Might you have any further question, please feel free to email me at lscaini@studioscaini.com

Explanation:

Rate your answer 1-5 where:

1 totally disagree

2 disagree

3 neutrals, I don't know

4 agree

5 totally agree

When asked to choose between China, India or Japan, indicate YOUR original or residence Country.

(Screening Section)

In order to screen your demographic data, please answer the following:

1. What is your nationality/passport?

China R.P.	Japan	India	Other (status of "Expatriot")
------------	-------	-------	-------------------------------

2. Where are you usually resident?

Homeland (same like passport)	(for expats only) Any of the three abovementioned Country	Abroad
-------------------------------	---	--------

3. Your age:

<18	18-25	25-30	30-35 (or older)
-----	-------	-------	------------------

4. Your gender

Male or self-identifying with male gender	Female, or self-identifying with female gender
---	--

5. Your highest educational degree (or, if it is pertinent, or present study level)

License/UG	BA	MA	PhD	Else
------------	----	----	-----	------

6. Your monthly income (USD)

<600	600-1.200	1.200-1.400	1.400-2.000	>2.000
------	-----------	-------------	-------------	--------

7. Your Favorite Fashion Brand (1 option only)

...

<p>Section 1, R1</p> <p><i>“Fashion in the Eastern Asia had success because it is a form of socio-cultural homologation”</i></p>	Fashion in (China, India, or Japan) succeeded	1 2 3 4 5
	Fashion in (China, India, or Japan) is a form of Homologation	1 2 3 4 5
	Fashion in (China, India, or Japan) has Socio-Cultural characters	1 2 3 4 5
	Fashion is a form of tribalism that is more evident in Eastern Asia	1 2 3 4 5
	In (China, India, or Japan) socio-cultural homologation is a relevant factor	1 2 3 4 5
	Homologative factors like Collectivism hinder Fashion spreading	1 2 3 4 5

<p>Section 2, +HI</p> <p>Phisioeconomic Factors (Geography, Anthropology, Religion, Culture, Politics, Ethnography, Society) are determinant for decision related to buying Fashion goods</p>	GEOgraphy influences purchases (structure of the territory)	1 2 3 4 5
	ANThropology influences purchases (whole set of beliefs and traditions)	1 2 3 4 5
	RELigion influences purchases (spiritual belief)	1 2 3 4 5
	EthNology influences purchases (physical aspect)	1 2 3 4 5
	SOCiety influences purchases (social structure and relationships external to the family) – amended	1 2 3 4 5
	POLitical structure (nationalism) influences purchases - amended	1 2 3 4 5
	Phisioeconomic Background is determinant for Fashion Goods Purchases	1 2 3

		4
		5
	Phisioeconomic Factors are more determinant that individual choices, when it comes to fashion	1
		2
		3
		4
		5

<p><i>Section 3, -H2</i></p> <p><i>Historical Processes of Collectivism and Massification Have a Negative Influence on Purchases of Fashion Goods</i></p>	Collectivism and Massification are typical Characteristics of Eastern Asia	1
		2
		3
		4
		5
	Collectivism and Massification influence the social life in Eastern Asia	1
		2
		3
		4
		5
	Fashion is a tribal social phenomena (sub-culture, sub-group) typical of eastern Asia	1
		2
		3
		4
		5
	Fashion is a phenomena of escaping from mass homologation typical in Eastern Asia	1
		2
		3
		4
		5

Section 4, +H3	Auto-Acknowledgement in a social group is a relevant phenomena in (China, India or Japan)	1 2 3 4 5
	Ethero-Aknowledgement is a social group is a relevant phenomena in (China, India or Japan)	1 2 3 4 5
	<i>Specific anthropology of auto-ethero acknowledgement influences buying of Fashion Goods</i>	
	Auto-Acknowledgement through Fashion is deep in Eastern Asian Cultures	1 2 3 4 5
	Ethero-Aknowledgement through Fashion is deep in Eastern Asian Cultures	1 2 3 4 5
	Being auto and ethero acknowledged aa s n integrated member of the society is a factor meaningful for Fashion	1 2 3 4 5

Sezione 5, +H4 Fashion is a form of contemporary tribal belonging and membership	Fashion is a tribal phenomena in Eastern Asia	1 2 3 4 5
	Fashion is a phenomena of belonging to sub-cultures in (China, India, Japan)	1 2 3 4 5
	Fashion is used to member with tribal social groups non-national in (China, India or Japan)	1 2 3 4 5
	Market Niches and Urban Tribes are self-acknowledged thanks to clothing	1 2 3 4 5
	In (China, India or Japan) there are subcultures-urban tribes that do not belong to National Culture	1 2 3 4 5

Appendice B - Frequenza e Percentuali di Ogni Misurazione

Variabile Indipendente H1: **“I Fattori Fisioeconomici** (Geografia, Antropologia, Religione, Politica, Etnografia, Società), **Determinano Le Decisioni Relative All’acquisto Di Beni Di Moda”**

H1Q1: La GEOgrafia influenza gli acquisti (struttura del territorio)

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D’Accordo	702	6,9	6,9	6,9
	Non D’Accordo	2.102	20,8	20,8	27,7
	Neutro	2.302	22,8	22,8	50,5
	D’Accordo	3.702	36,6	36,6	87,1
	Assolutamente D’Accordo	1.303	12,9	12,9	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

H1Q2: L’ANTropologia influenza gli acquisti (insieme di credenze e tradizioni CULTURALI)

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D’Accordo	700	6,9	6,9	6,9
	Non D’Accordo	2.403	23,8	23,8	30,7
	Neutro	2.201	21,8	21,8	52,5
	D’Accordo	3.907	38,6	38,6	91,1
	Assolutamente D’Accordo	900	8,9	8,9	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

H1Q3: La Religione influenza gli acquisti (credenze di ordine spirituale)

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	202	2,0	2,0	2,0
	Non D'Accordo	2.302	22,8	22,8	24,8
	Neutro	2.204	21,8	21,8	46,5
	D'Accordo	4.300	42,6	42,6	89,1
	Assolutamente D'Accordo	1.103	10,9	10,9	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

H1Q4: La ETNologia influenza gli acquisti (aspetto fisico)

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	1.600	15,8	15,8	15,8
	Non D'Accordo	3.400	33,7	33,7	49,5
	Neutro	2.301	22,8	22,8	72,3
	D'Accordo	1.809	17,8	17,8	90,1
	Assolutamente D'Accordo	1.001	9,9	9,9	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

H1Q5: Il Retroterra Fisoeconomico è determinante per l'acquisto di Beni di Moda

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	702	6,9	6,9	6,9
	Non D'Accordo	1.802	17,8	17,8	24,8
	Neutro	3.503	34,7	34,7	59,4
	D'Accordo	3.501	34,7	34,7	94,1
	Assolutamente D'Accordo	603	5,9	5,9	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

H1Q6: I Fattori Fisoeconomici sono più determinanti delle scelte individuali

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	305	3,0	3,0	3,0
	Non D'Accordo	1.001	9,9	9,9	12,9
	Neutro	2.401	23,8	23,8	36,6
	D'Accordo	4.403	43,6	43,6	80,2
	Assolutamente D'Accordo	2.001	19,8	19,8	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

Variabile Indipendente H2-: ***“I Processi Storici di Collettivismo e Massificazione***

Influenzano Negativamente L'Acquisto Di Beni di Moda”

H2Q1: Collettivismo e Massificazione sono fenomeni caratteristici in Asia Orientale

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	1.294	12,9	12,9	12,9
	Non D'Accordo	601	5,9	5,9	18,8
	Neutro	1.209	12,9	12,9	31,7
	D'Accordo	2.405	23,8	23,8	55,4
	Assolutamente D'Accordo	4.502	44,6	44,6	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

H2Q2: Collettivismo e Massificazione influenzano la vita sociale in Asia Orientale

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	1.603	15,8	15,8	15,8
	Non D'Accordo	2.503	24,8	24,8	40,6
	Neutro	1.407	14,9	14,9	55,4
	D'Accordo	2.102	20,8	20,8	76,2
	Assolutamente D'Accordo	2.397	23,8	23,8	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

H2Q3: La Moda è un fenomeno sociale tribale (sottocultura, sottogruppo) caratteristico in Asia Orientale

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	404	4,0	4,0	4,0
	Non D'Accordo	1704	16,8	16,8	20,8
	Neutro	2601	25,7	25,7	46,5
	D'Accordo	3402	33,7	33,7	80,2
	Assolutamente D'Accordo	2000	19,8	19,8	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

H2Q4: La Moda è un fenomeno di fuga dalla omologazione di Massa caratteristico in Asia Orientale

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	603	5,9	5,9	5,9
	Non D'Accordo	1100	10,9	10,9	16,8
	Neutro	1703	16,8	16,8	33,7
	D'Accordo	4103	40,6	40,6	74,3
	Assolutamente D'Accordo	2602	25,7	25,7	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

Variabile Indipendente H3+: ***“La Peculiare Antropologia Di Auto - Etero Riconoscimento Influenza L’Acquisto di Beni di Moda”***

H3Q1: L’auto riconoscimento in un gruppo sociale è un fenomeno rilevante in
(Nome Paese)

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D’Accordo	198	2,0	2,0	2,0
	Non D’Accordo	797	7,9	7,9	9,9
	Neutro	2.306	22,8	22,8	32,7
	D’Accordo	5.601	55,4	55,4	88,1
	Assolutamente D’Accordo	1.209	11,9	11,9	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

H3Q2: L’etero - riconoscimento in un gruppo sociale è un fenomeno rilevante in
(Nome Paese)

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D’Accordo	200	2,0	2,0	2,0
	Non D’Accordo	1.201	11,9	11,9	13,9
	Neutro	2.904	28,7	28,7	42,6
	D’Accordo	4.607	45,5	45,5	88,1
	Assolutamente D’Accordo	1.199	11,9	11,9	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

H3Q3: la moda supporta l'autoriconoscimento tribale in (Paese)

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	4.203	41,6	41,6	41,6
	Non D'Accordo	2.703	26,7	26,7	68,3
	Neutro	2.022	19,8	19,8	88,1
	D'Accordo	890	8,9	8,9	97,0
	Assolutamente D'Accordo	293	3,0	3,0	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

H3Q4: La moda supporta l'autoriconoscimento nella cultura nazionale in (Paese)

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	391	4,0	4,0	4,0
	Non D'Accordo	1.310	12,9	12,9	16,8
	Neutro	3.405	33,7	33,7	50,5
	D'Accordo	4.002	39,6	39,6	90,1
	Assolutamente D'Accordo	1.004	9,9	9,9	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

H3Q5: L'etero - riconoscimento motiva l'acquisto di Moda

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	1.101	10,9	10,9	10,9
	Non D'Accordo	3.904	38,6	38,6	49,5
	Neutro	2.804	27,7	27,7	77,2
	D'Accordo	1.702	16,8	16,8	94,1
	Assolutamente D'Accordo	600	5,9	5,9	100,0
Totale		10.111	100,0	100,0	

Variabile Indipendente H4: *La Moda come forma di appartenenza tribale contemporanea*

H4Q1: La Moda è un fenomeno Tribale in Asia Orientale

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	204	2,0	2,0	2,0
	Non D'Accordo	702	6,9	6,9	8,9
	Neutro	3.702	36,6	36,6	45,5
	D'Accordo	4.703	46,5	46,5	92,1
	Assolutamente D'Accordo	800	7,9	7,9	100,0
Totale		10.111	100,0	100,0	

H4Q2: La Moda è un fenomeno di Appartenenza a sottoculture distintive (Nome Paese)

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	299	3,0	3,0	3,0
	Non D'Accordo	1.702	16,8	16,8	19,8
	Neutro	3.203	31,7	31,7	51,5
	D'Accordo	3.204	31,7	31,7	83,2
	Assolutamente D'Accordo	1.703	16,8	16,8	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

H4Q3: La Moda è utilizzata per appartenere ad un gruppo sociale tribale non nazionale in (Nome Paese)

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	202	2,0	2,0	2,0
	Non D'Accordo	499	5,0	5,0	6,9
	Neutro	3.406	33,7	33,7	40,6
	D'Accordo	3.902	38,6	38,6	79,2
	Assolutamente D'Accordo	2.102	20,8	20,8	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

H4Q4: Le nicchie e le tribù urbane si riconoscono nell'abbigliamento.

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	203	2,0	2,0	2,0
	Non D'Accordo	1.097	10,9	10,9	12,9

Neutro	4.803	47,5	47,5	60,4
D'Accordo	2.803	27,7	27,7	88,1
Assolutamente D'Accordo	1.205	11,9	11,9	100,0
Totale	10.111	100,0	100,0	

H4Q5: In (Nome Paese) esistono sottovulture-tribù urbane che non si riconoscono nella cultura nazionale

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	702	6,9	6,9	6,9
	Non D'Accordo	1.702	16,7	16,7	23,6
	Neutro	2.505	24,8	24,8	48,4
	D'Accordo	3.905	38,7	38,7	87,1
	Assolutamente D'Accordo	1.295	12,9	12,9	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

Variabile Dipendente R1: *“La Moda in Asia Orientale ha avuto successo in quanto forma di omologazione socio-culturale”*

R1Q1: La Moda in (Nome Paese) ha avuto successo

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	404	4,0	4,0	4,0
	Non D'Accordo	1.703	16,8	16,8	20,8

Neutro	1.901	18,8	18,8	39,6
D'Accordo	4.200	41,6	41,6	81,2
Assolutamente D'Accordo	1.903	18,8	18,8	100,0
Totale	10.111	100,0	100,0	

R1Q2: La Moda in (Nome Paese) è una forma di omologazione

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	909	8,9	8,9	8,9
	Non D'Accordo	3.003	29,7	29,7	38,6
	Neutro	2.499	24,8	24,8	63,4
	D'Accordo	3.001	29,7	29,7	93,1
	Assolutamente D'Accordo	699	6,9	6,9	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

R1Q3: La Moda in (Nome Paese) ha caratteristiche Socio-Culturali

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	401	4,0	4,0	4,0
	Non D'Accordo	2.401	23,8	23,8	27,7
	Neutro	3.306	32,7	32,7	60,4
	D'Accordo	2.902	28,7	28,7	89,1
	Assolutamente D'Accordo	1.101	10,9	10,9	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

R1Q4: La Moda come una forma di tribalismo è più evidente in Asia Orientale

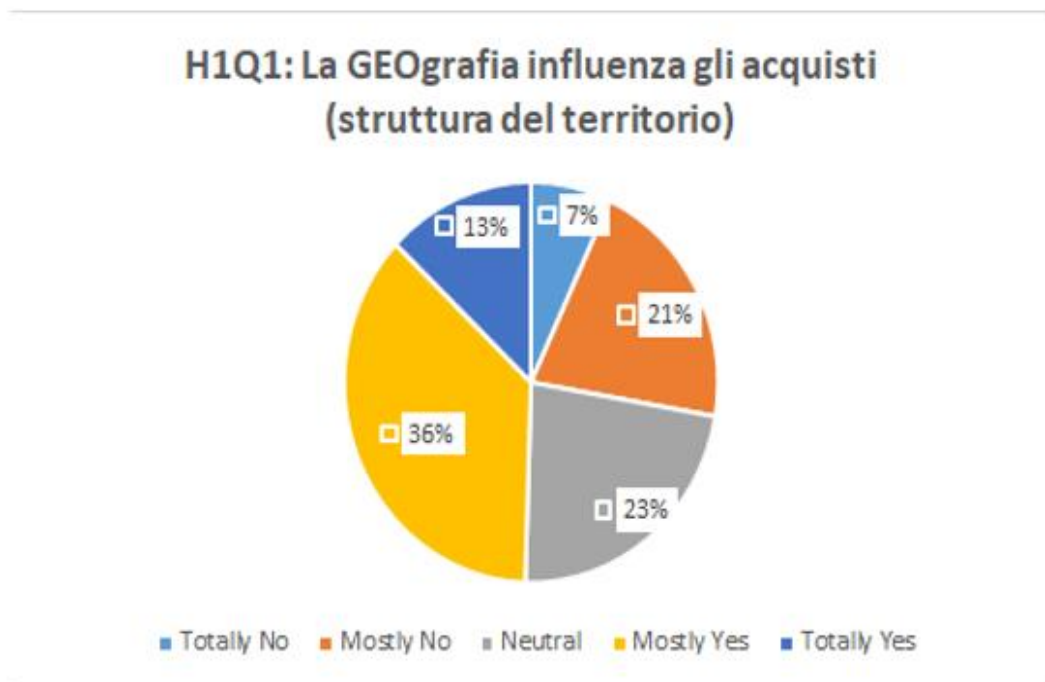
		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	703	6,9	6,9	6,9
	Non D'Accordo	1.103	10,9	10,9	17,8
	Neutro	3.702	36,6	36,6	54,5
	D'Accordo	3.402	33,7	33,7	88,1
	Assolutamente D'Accordo	1.201	11,9	11,9	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

R1Q5: In (Nome Paese) l'omologazione socio-culturale è un fattore rilevante

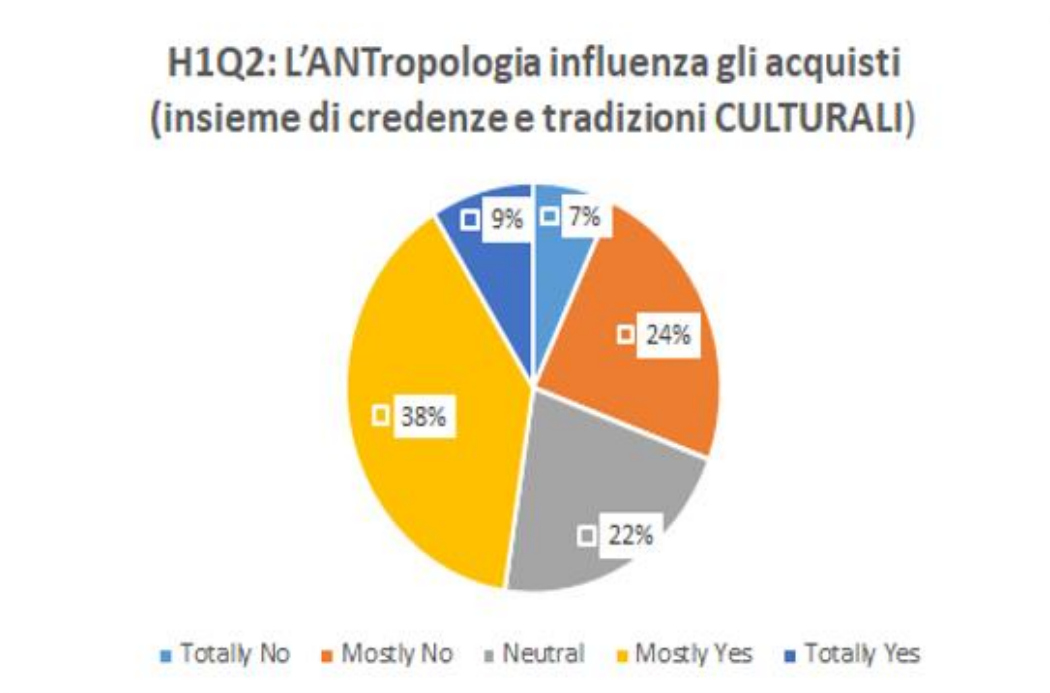
		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	1.802	17,8	17,8	17,8
	Non D'Accordo	2.202	21,8	21,8	39,6
	Neutro	2.003	19,8	19,8	59,4
	D'Accordo	2.403	23,8	23,8	83,2
	Assolutamente D'Accordo	1.701	16,8	16,8	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	

R1Q6: I fenomeni omologativi di Collettivismo e Massificazione contrastano la diffusione della moda

		Frequenza	Percentuale	Percentuale Valida	Percentuale Cumulativa
Valido	Assolutamente Non D'Accordo	1.005	9,9	9,9	9,9
	Non D'Accordo	1.305	12,9	12,9	22,8
	Neutro	2.501	24,8	24,8	47,5
	D'Accordo	3.300	32,7	32,7	80,2
	Assolutamente D'Accordo	2.000	19,8	19,8	100,0
	Totale	10.111	100,0	100,0	



*Figura 32: H1Q1: La GEOgrafia influenza gli acquisti
(struttura del territorio)*



*Figura 33: H1Q2: L'ANTropologia influenza gli acquisti
(insieme di credenze e tradizioni CULTURALI)*

H1Q3: La RELigione influenza gli acquisti (credenze di ordine spirituale)

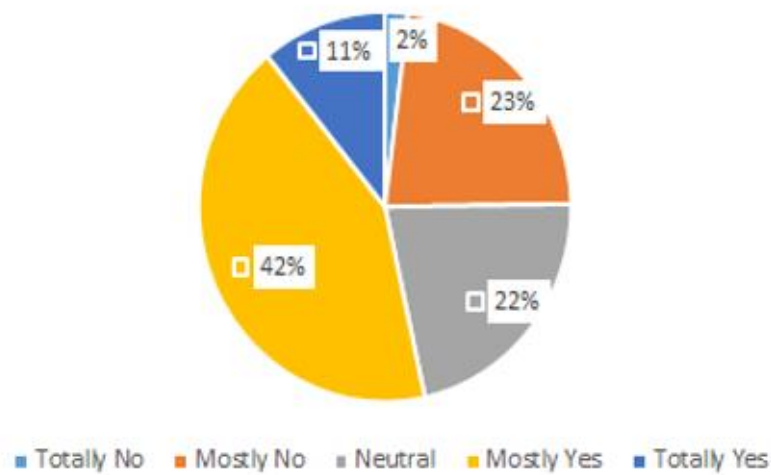


Figura 34: H1Q3: La RELigione influenza gli acquisti
(credenze di ordine spirituale)

H1Q4: La ETNologia influenza gli acquisti (aspetto fisico)

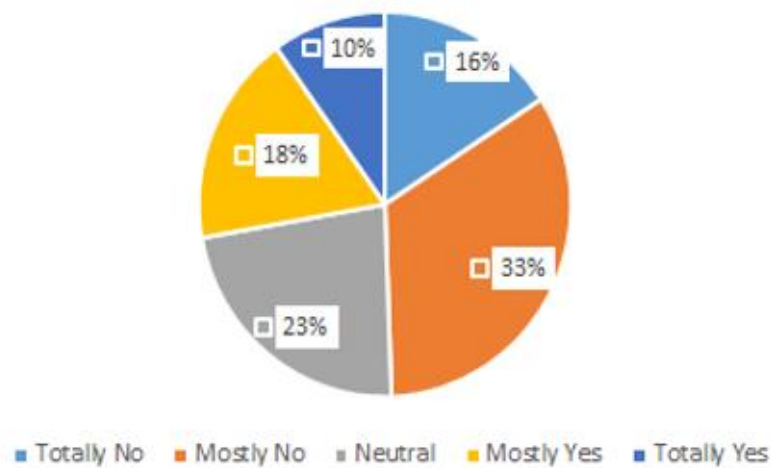


Figura 35: H1Q4: La ETNologia influenza gli acquisti
(aspetto fisico)

H1Q5: Il Retroterra Fisoeconomico è determinante per l'acquisto di Beni di Moda

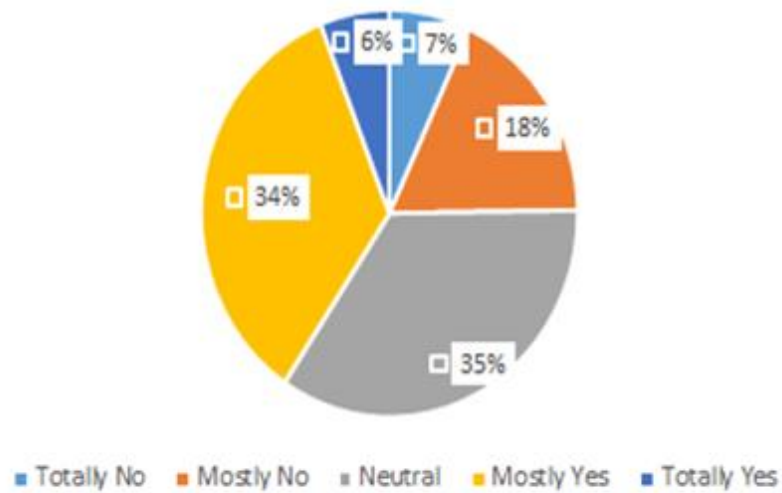


Figura 36: H1Q5: Il Retroterra Fisoeconomico è determinante per l'acquisto di Beni di Moda

H1Q6: I Fattori Fisoeconomici sono più determinanti delle scelte individuali

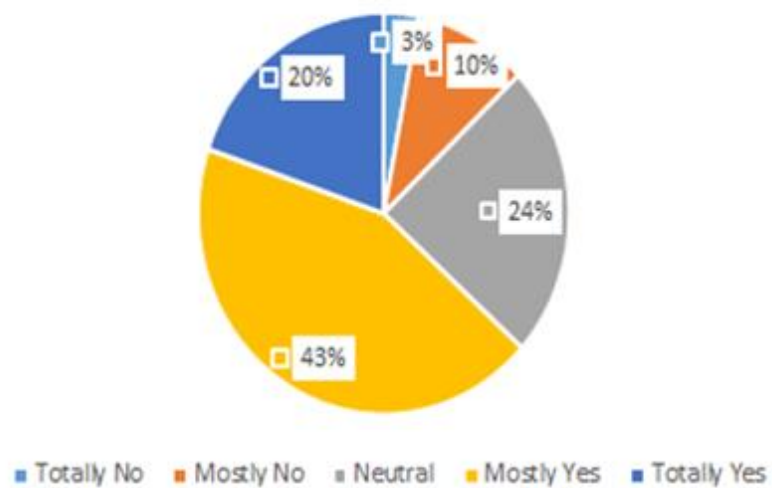


Figura 37: H1Q6: I Fattori Fisoeconomici sono più determinanti delle scelte individuali

H2Q1: Collettivismo e Massificazione sono fenomeni caratteristici in Asia Orientale

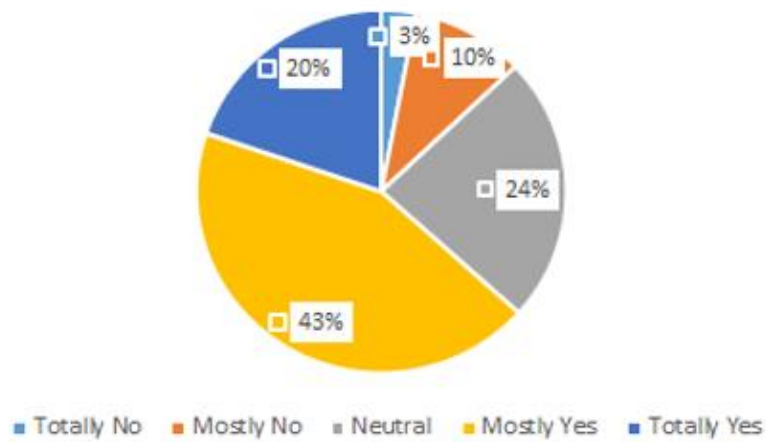


Figura 38: H2Q1: Collettivismo e Massificazione sono fenomeni caratteristici in Asia Orientale/

H2Q2: Collettivismo e Massificazione influenzano la vita sociale in A.O.

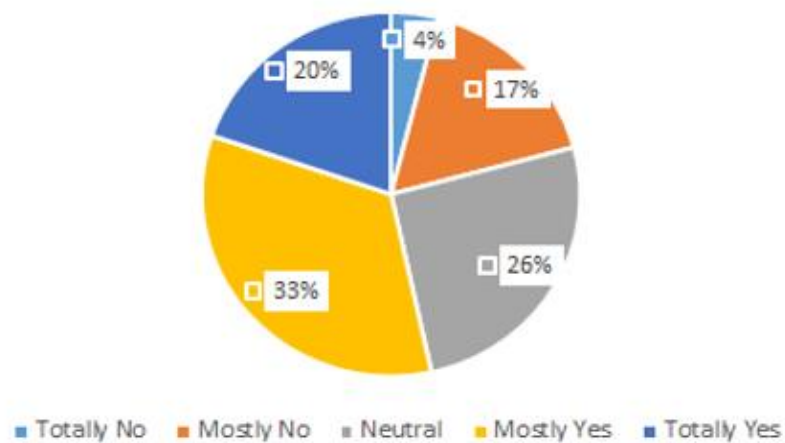


Figura 39: H2Q2: Collettivismo e Massificazione influenzano la vita sociale in Asia Orientale

H2Q3: La Moda è un fenomeno sociale tribale (s/cultura, s/gruppo) caratteristico in A.O.

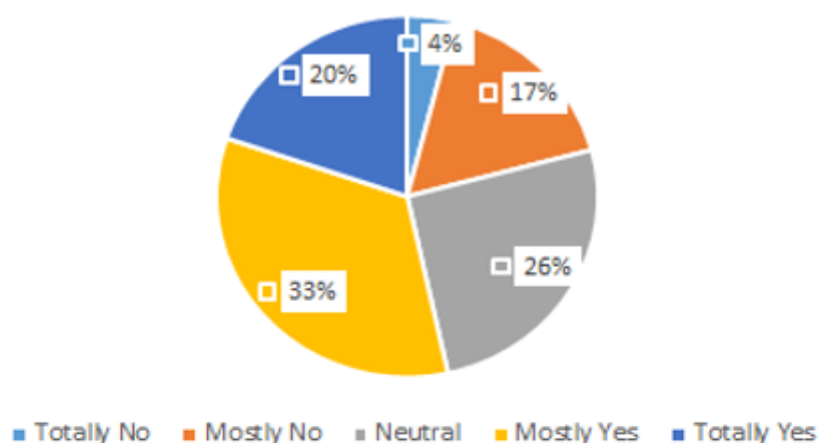


Figura 40: H2Q3: La Moda è un fenomeno sociale tribale (sottocultura, sottogruppo) caratteristico in Asia Orientale

H2Q4: La Moda è un fenomeno di fuga dalla omologazione di Massa caratteristico in A.O.

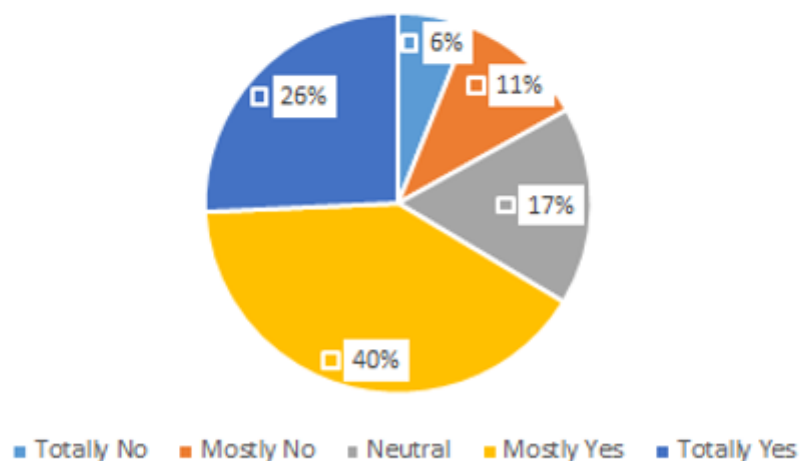


Figura 41: H2Q4: La Moda è un fenomeno di fuga dalla omologazione di Massa caratteristico in Asia Orientale

H3Q1: L'auto riconoscimento in un gruppo sociale è un fenomeno rilevante in (Paese)

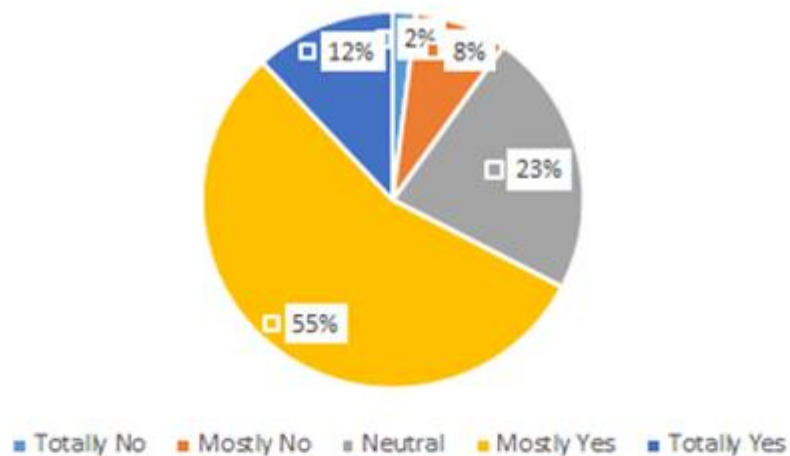


Figura 42: H3Q1: L'auto riconoscimento in un gruppo sociale è un fenomeno rilevante in (Nome Paese)

H3Q2: L'etero riconoscimento in un gruppo sociale è un fenomeno rilevante in (Paese)

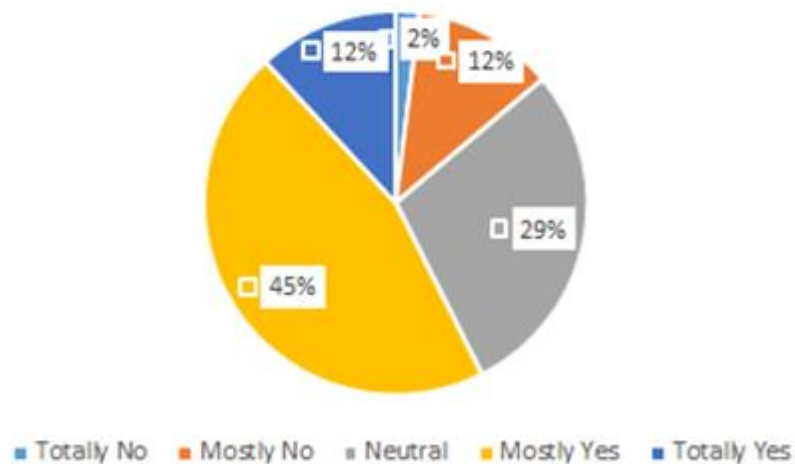


Figura 43: H3Q2: L'etero riconoscimento in un gruppo sociale è un fenomeno rilevante in (Nome Paese)

H3Q3: la moda supporta l'autoriconoscimento tribale in (Paese)

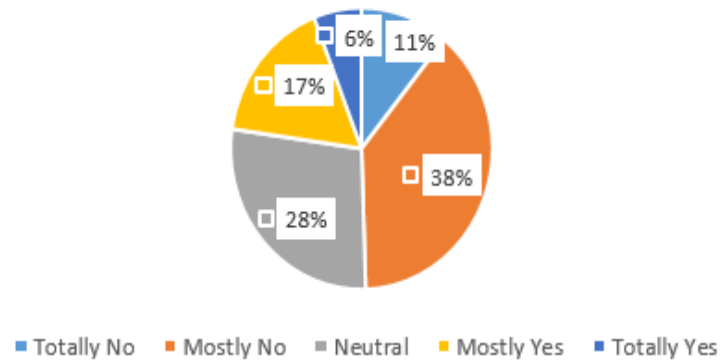


Figura 44: H3Q3: la moda supporta l'autoriconoscimento tribale in (Paese)

H3Q4: La moda supporta l'autoriconoscimento nella cultura nazionale in (Paese)

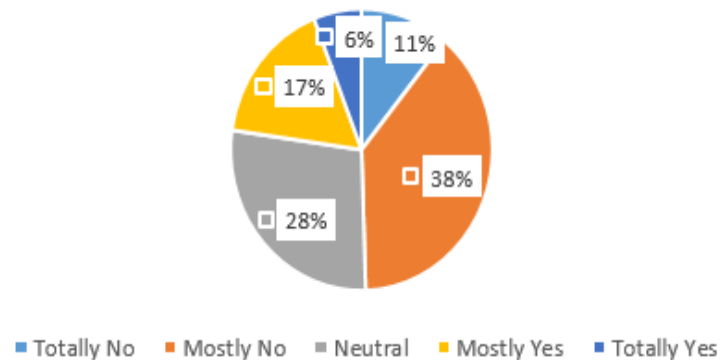


Figura 45: H3Q4: La moda supporta l'autoriconoscimento nella cultura nazionale in (Paese)

H3Q5: La Moda agisce per contrapposizione all'idea culturale nazionale *mainstream*

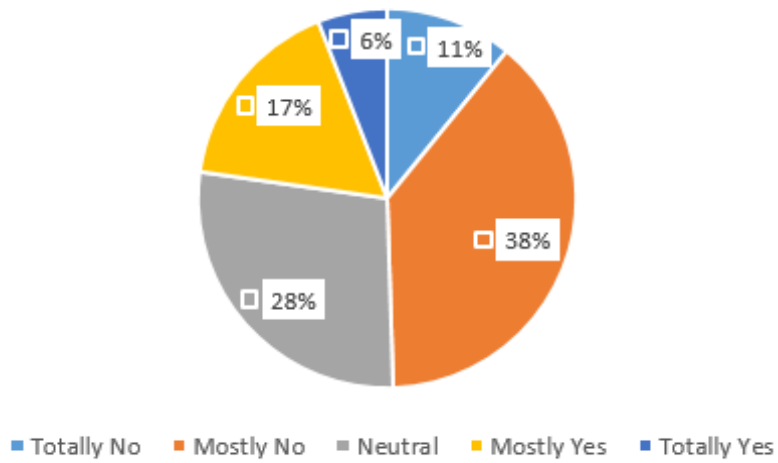


Figura 46: H3Q5: La Moda agisce per contrapposizione all'idea culturale nazionale mainstream

H4Q1: La Moda è un fenomeno Tribale in Asia Orientale

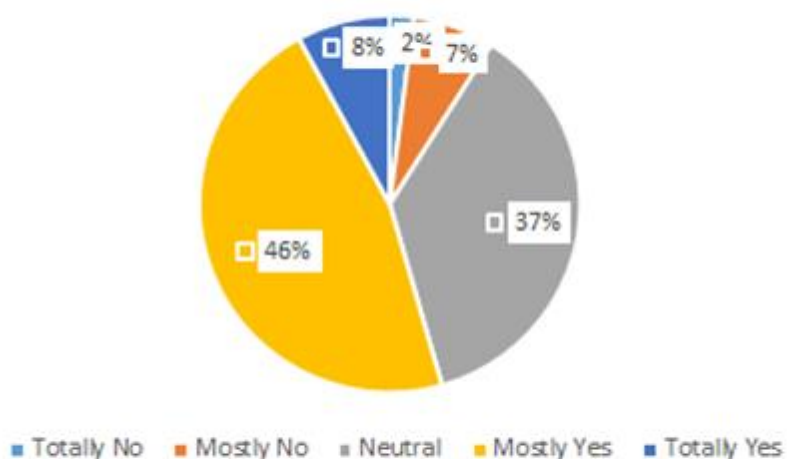


Figura 47: H4Q1: La Moda è un fenomeno Tribale in Asia Orientale

H4Q2: La Moda è un fenomeno di Appartenenza a sottoculture distintive (Nome Paese)

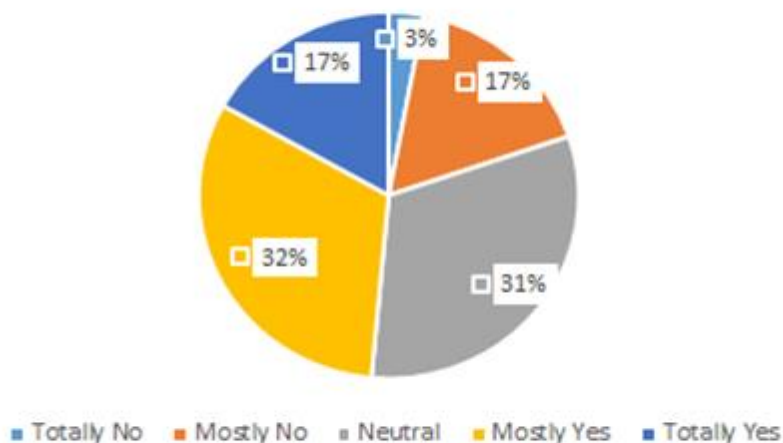


Figura 48: H4Q2: La Moda è un fenomeno di Appartenenza a sottoculture distintive (Nome Paese)

H4Q3: La Moda è utilizzata per appartenere ad un gruppo sociale tribale non nazionale in ...

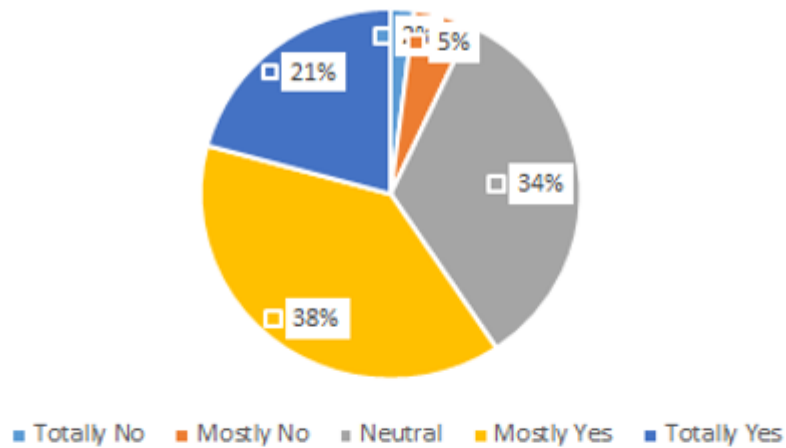


Figura 49: H4Q3: La Moda è utilizzata per appartenere ad un gruppo sociale tribale non nazionale in ...

H4Q4: Le nicchie e le tribù urbane si riconoscono nell'abbigliamento.

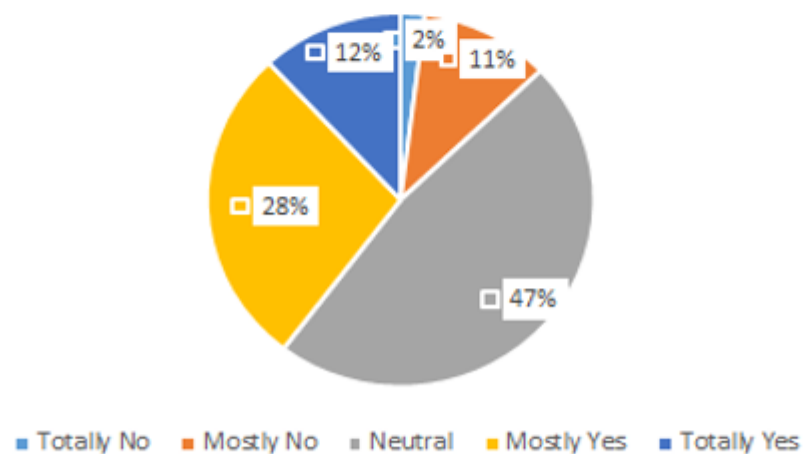
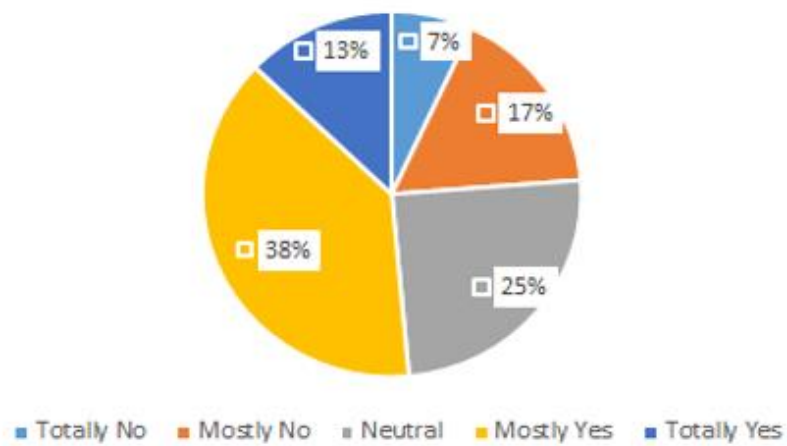


Figura 50: H4Q4: Le nicchie e le tribù urbane si riconoscono nell'abbigliamento.

**H4Q5: In ... esistono sottoculture-tribù urbane
che non si riconoscono nella cultura nazionale**



*Figura 51: H4Q5: In ... esistono sottoculture-tribù urbane
che non si riconoscono nella cultura nazionale*

R1Q1: La Moda in (Nome Paese) ha avuto successo

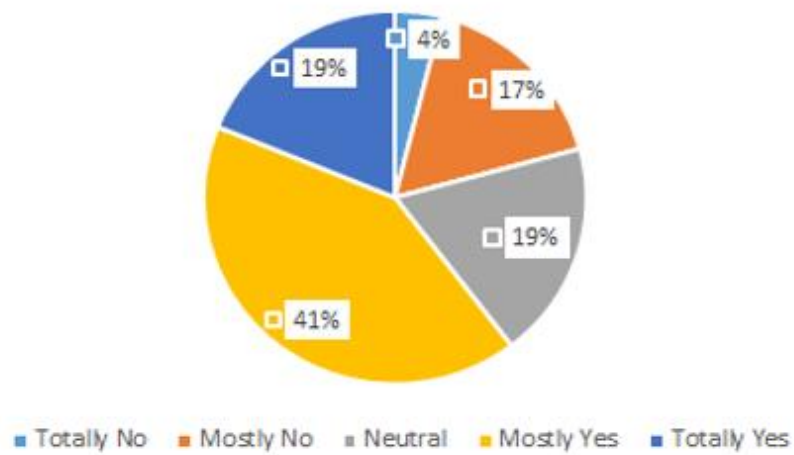


Figura 52: R1Q1: La Moda in (Nome Paese) ha avuto successo

R1Q2: La Moda in (Nome Paese) è una forma di omologazione

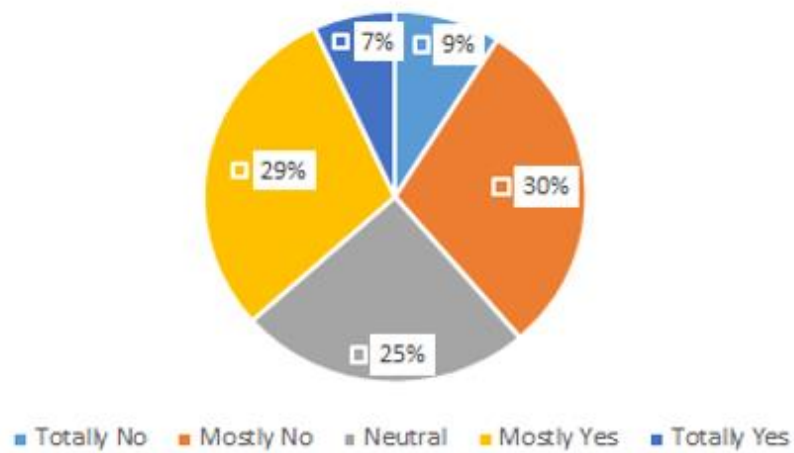


Figura 53: R1Q2: La Moda in (Nome Paese) è una forma di omologazione

R1Q3: La Moda in (Nome Paese) ha caratteristiche Socio-Culturali

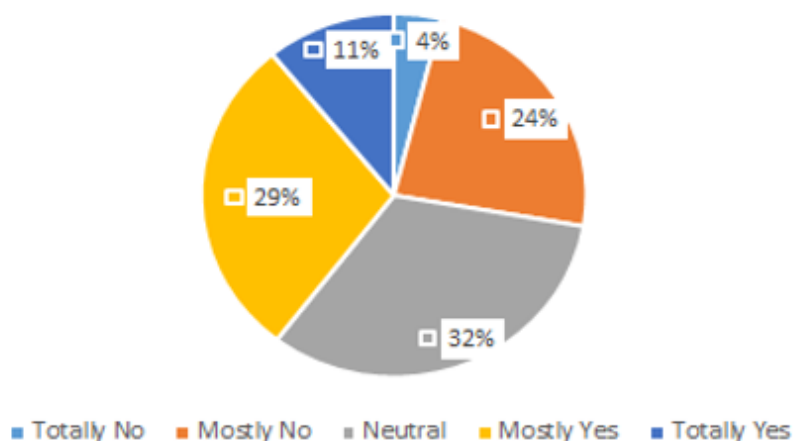


Figura 54: R1Q3: La Moda in (Nome Paese) ha caratteristiche Socio-Culturali

R1Q4: La Moda come una forma di tribalismo è più evidente in Asia Orientale

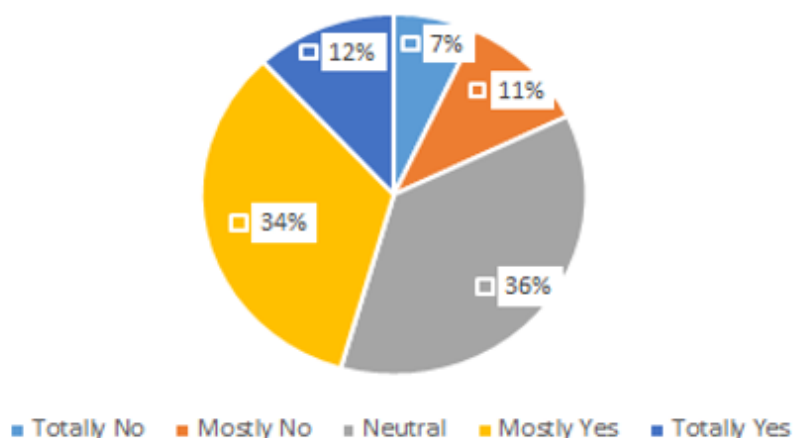


Figura 55: R1Q4: La Moda come una forma di tribalismo è più evidente in Asia Orientale

R1Q5: In (Nome Paese) l'omologazione socio-culturale è un fattore rilevante

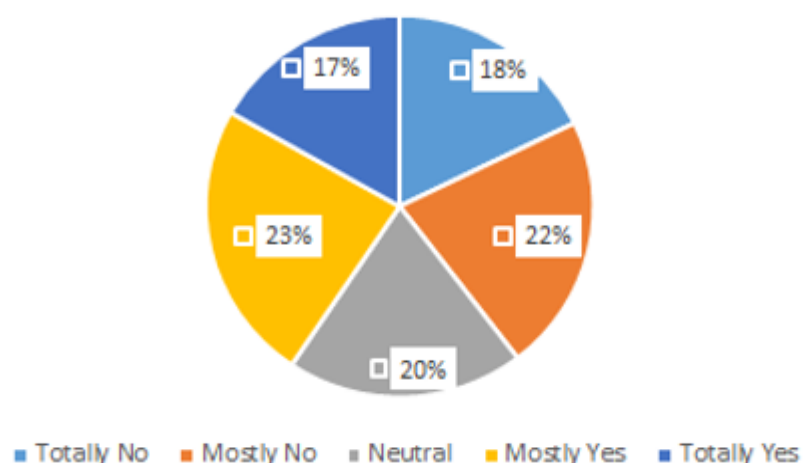


Figura 56: R1Q5: In (Nome Paese) l'omologazione socio-culturale è un fattore rilevante

R1Q6: I fenomeni omologativi di Collettivismo e Massificazione contrastano la diffusione della moda

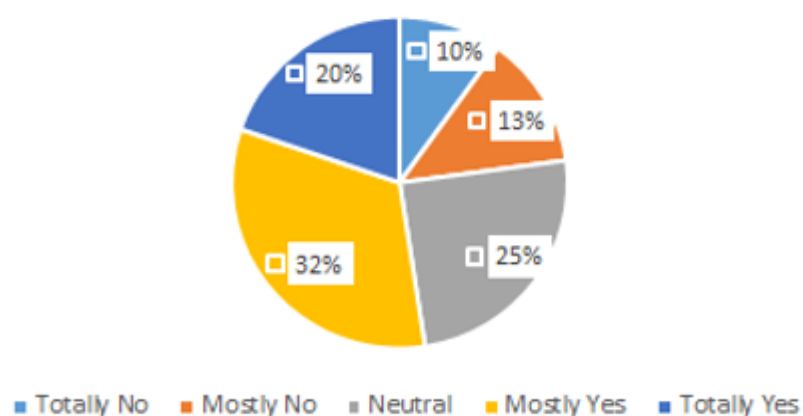


Figura 57: R1Q6: I fenomeni omologativi di Collettivismo e Massificazione contrastano la diffusione della moda

7.2 Appendice B – Frequenza e Percentuali di Ogni Misurazione

I Risultati della Regressione Multipla in SSPS

Correlazioni Statistiche

		R1	H1+	H2-	H3+	H4+
		Moda forma di omologazi one	Fisioecono mia	Massificazi one e Collettivis mo	Moda strumento per Auto e Etero Riconoscim neto	Tribalismo Contem,por aneo
Pearson Correlat ion	R1	1	0.544	0.26	0.702	0.761
	H1 +	0.544	1.000	-0.015	0.564	0.495
	H2 -	0.026	-0.015	1.000	0.020	0.022
	H3 +	0.702	0.564	0.020	1.000	0.644
	H4 +	0.761	0.495	0.022	0.644	1.000
Sig. (1- Tailed)	R1	.	0.000	0.398	0.000	0.000
	H1 +	0.000	.	0.443	0.000	0.000
	H2 -	0.398	0.443		0.422	0.413
	H3 +	0.000	0.000	0.422	.	0.000
	H4 +	0.000	0.000	0.413	0.000	.
N	R1	101	101	101	101	101
	H1 +	101	101	101	101	101
	H2 -	101	101	101	101	101
	H3 +	101	101	101	101	101
	H4 +	101	101	101	101	101

Sommario del Modello

Statistiche di Cambio

Mod	R	R- Quadrato	R- Quadrato aggiustato	Errore di Stima Standard	R Quadrato Cambiato	F Cambio	Df1	Df2	Sig. F Cambio
1	0.816a	0.666	0.652	0.58501	0.666	47.843	4	96	0.000

a. *Predictors*: (Constant, R1), H1+, H2-, H3+, H4+.

b. Variabile Dipendente: Moda come Omologazione

Anova a

Modello	Somma dei Quadrati	df	Media del Quadrato	F	Sig
Regressione	65,494	4	16.373	47.843	0.000 b
Residuale	32.854	96	0.342		
Totale	98.348	100			

a. *Predictors*: (Constant, R1), H1+, H2-, H3+, H4+.

b. Variabile Dipendente: Moda come Omologazione

Coefficienti a

Modello	Coefficienti di Comprensione		Coefficienti Standardizzati Beta	t	Sig.	95.0% Intervallo di Cidenza per B	
	B	Errore Standard				Limite Inferiore	Limite Superiore
Costante	-	0.369		-	0.035	-1.521	-0.056
R1	0.788			2.137			
H1+	0.143	0.086	0.122	1.664	0.099	-0.28	0.315
H2-	0.011	0.063	0.010	0.177	0.860	-0.114	0.136
H3+	0.416	0.111	0.310	3.740	0.000	0.195	0.637
H4+	0.654	0.103	0.501	6.362	0.000	0.450	0.859

a. Variabile Dipendente: Moda come Omologazione

I Risultati della Regressione Multipla in SPSS (Stepwise)

Sommario del Modello

Modello	R	R- Quadrato	R-Quadrato Aggiustato	Errore di Stima Standard
1	,761a	,580	,576	,64611
2	,810b	,656	,649	,58734

a. *Predictors*: (Costante), H4+.

b. *Predictors*: (Costante), H4+, e H3+

c. Variabile Dipendente R1

Coefficienti a

Modello	Coefficienti di Comprensione		Coefficienti Standardizzati	t	Sig.
	B	Errore Standard	Beta		
Costante R1	-,174	,299		-,583	,561
H1+	,994	,085	,761	11,6 87	,000
H2-	-,619	,288		- 2,14 9	,034
H3+	,690	,101	,529	6,83 5	,000
H4+	,485	,104	,361	4,66 9	,000

a. Variabile Dipendente: Moda come omologazione